

# Gastronomía y turismo: una reflexión cultural

Alvelayis Nieto Mejía  
**Editor**



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

Editorial

## Gastronomía y turismo: una reflexión cultural

Alvelayis Nieto Mejía (ed.)

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

NIETO MEJÍA, A., ed. *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural* [online]. Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo, 2020, 147 p. Libros resultado de investigación collection. ISBN: 978-958-52633-8-3.  
<https://doi.org/10.7476/9786289558210>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# **Gastronomía y turismo:** una reflexión cultural



# **Gastronomía y turismo:** una reflexión cultural

Alvelayis Nieto Mejía (Editor)  
John Fredy Muñoz Vergara  
Ángel Guillermo Félix Mendoza  
Vladimir Barra Hernández  
Selene Itzia Pérez Martínez



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

---

Editorial

## **Gastronomía y turismo: una reflexión cultural**

© 2020, Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá  
Facultad Ciencias Sociales Administrativas y Afines

© Alvelayis Nieto Mejía, Editor  
© Varios autores

**Primera edición, 2020**  
ISBN 978-958-52633-8-3 (digital)

**Colección libros resultado de investigación**  
**Recepción:** Mayo 2020  
**Evaluación de propuesta de obra:** Julio de 2020  
**Evaluación de contenidos:** Septiembre de 2020  
**Aprobación:** Diciembre de 2020

**Autoridades Académicas**  
María Luisa Acosta Triviño, Vicerrectora Académica y de Investigación  
Vivian Janeth Ferreira Díaz, Vicerrectora Extensión y Calidad  
Andrea Meza Ferreira, Vicerrectora de Servicios Académicos  
Elizabeth Araque Elaica, Decana Facultad Ciencias Sociales Administrativas y Afines  
Ricardo Acosta Triviño, Director de Investigación

**Preparación editorial**  
**Editorial Universitaria San Mateo**  
Raúl Cera Ochoa, coordinador de publicaciones  
Paula Cabezas García, correctora de estilo  
María Camila Esquivel Donato, maquetación

**Transversal 17 No 25-25**  
**editorial@sanmateo.edu.co**  
**<https://www.sanmateo.edu.co/editorial.html>**

**Bogotá, D.C., Colombia, 2020**

Este libro ha sido evaluado por pares ciegos, cumpliendo con los criterios de selectividad, temporalidad, normalidad y disponibilidad propuestos por el Ministerio de Ciencias y Tecnología MINCIENCIAS. Licencia Creative Commons - Atribución - Uso no comercial – Sin derivar  
Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otro, sin previa autorización por escrito de la Coordinación de Publicaciones de la Fundación Universitaria San Mateo y de los autores.

Hecho en Bogotá, D.C., Colombia

*Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia*

Gastronomía y turismo : una reflexión cultural / Alvelayis, Nieto  
Mejía ... [et al.]. -- 1a ed. -- Bogotá : Fundación Universitaria  
San Mateo, 2020.  
p. – (Colección libros resultado de investigación)

ISBN 978-958-52633-8-3 (digital)

1. Turismo y gastronomía I. Nieto Mejía, Alvelayis II. Serie

CDD: 338.4791 ed. 23

CO-BoBN– a1077813

# Contenido

<b>Prólogo</b>	<b>7</b>
----------------	----------

Jorge Alexander Mora

---

<b>Prácticas gastronómicas domésticas como factor de identidad y construcción cultural desde lo campesino en la provincia Guanentina, Santander</b>	<b>9</b>
---	----------

Alvelayis Nieto Mejía

---

<b>Turismo gastronómico en Villeta, Cundinamarca: una alternativa para revitalizar el destino</b>	<b>53</b>
---	-----------

John Fredy Muñoz Vergara

---

<b>Los corredores gastronómicos en Manabí, Ecuador. Concepto de valor añadido para el turismo</b>	<b>112</b>
---	------------

Ángel Guillermo Félix Mendoza

---

**La gastronomía poblana como recurso  
turístico cultural: una reflexión al  
panorama actual**

**132**

Vladimir Barra Hernández  
Selene Itzia Pérez Martínez

---



# Prólogo

La gastronomía en los últimos años ha sido un elemento que ha adquirido mayor protagonismo en Latinoamérica. Por lo general Perú ha sido un destino turístico gastronómico de talla mundial. Sin embargo, Colombia, México, Ecuador y otros países tienen un gran patrimonio gastronómico, derivado principalmente de un mestizaje. Esto evidencia la importancia que adquiere la gastronomía en la región latina, razón por la cual se deben proponer proyectos de investigación que permitan “rescatar” y potencializar los saberes culinarios, dado su gran valor social, el cual se establece como patrimonio cultural inmaterial.

Usualmente el concepto patrimonio abarca una serie de elementos para su construcción conceptual, en este caso se aborda la herencia cultural y gastronómica, la cual se convierte en una representación local. Para ello, se requiere de la academia, el estado y el sector empresarial, de forma que se puedan articular los actores con un objetivo común, debido a que el patrimonio gastronómico, más allá de ser un objeto de estudios académicos, es un concepto intrínseco a las complejidades humanas que muchas veces los miembros de una comunidad desconocen. Asimismo, es imprescindible consolidar la identidad a través de la revaloración del patrimonio cultural.

A través de cuatro (4) experiencias en el contexto latinoamericano, esta obra derivada de investigación evidencia cómo la gastronomía es un elemento de valor en los procesos locales. Incluso, es un recurso identitario que contribuye al desarrollo cultural y afianza las representaciones sociales de una comunidad. Por tanto, es importante transmitir estos conocimientos a las presentes y futuras generaciones, de forma que se generen procesos de apropiación cultural. Además, la gastronomía es un recurso que con una correcta planificación y gestión puede consolidarse como un atractivo turístico cultural, debido a que hay turistas que buscan deleitarse con platos originales.

Hoy en día la gastronomía es un elemento el cual tiene una incidencia en el intercambio cultural de los viajes y, en ocasiones, es la motivación principal de los viajeros. Por consiguiente, se debe gestionar de forma sostenible. De hecho, la interacción social de los viajeros se convierte en una experiencia turística, la cual se transforma en un elemento de mercantilización en los territorios. Dicha experiencia tiene una gran influencia en el desarrollo turístico y requiere más elementos originales para potencializar los destinos en Latinoamérica. Además, en esta región existen una serie de representaciones culinarias las cuales no se han potencializado correctamente, razón por la cual se hace hincapié en la importancia de la investigación y la innovación como herramientas para materializar proyectos que tengan impacto en el territorio y, de este modo, aportar al desarrollo de los destinos turísticos latinoamericanos.

Ahora bien, se debe gestionar el patrimonio gastronómico como un elemento inmaterial que aporte al intercambio social. Esto permite mantener las tradiciones culturales y generar una revitalización de los territorios. Para ello, esta obra enseña cuatro (4) experiencias investigativas. La primera enseña las prácticas gastronómicas y culturales con campesinos en la provincia Guanentina, Santander. La segunda describe el turismo gastronómico en Villeta y cómo puede ser una alternativa para revitalizar este destino turístico. La tercera logra una apreciación de los corredores gastronómicos en Manabí, Ecuador y su incidencia en el turismo. La cuarta relata cómo la gastronomía poblana es un recurso turístico cultural.

Por último, es importante invitar a los lectores de esta obra académica a conocer el patrimonio gastronómico, incentivar el deleite de la culinaria local, apoyar a los campesinos, visitar las plazas de mercado, asistir a ferias y festivales gastronómicos; es allí donde se puede apreciar la originalidad que distingue esta maravillosa región Latinoamérica. De igual forma, a apreciar el patrimonio gastronómico y aportar al desarrollo culinario por medio de la actividad turística.

Jorge Alexander Mora  
*Docente e Investigador*

# **Prácticas gastronómicas domésticas como factor de identidad y construcción cultural desde lo campesino en la provincia Guanentina, Santander**

---

Alvelayis Nieto Mejía

**Fundación Universitaria San Mateo - Colombia**

## Introducción

La cocina colombiana va más allá de la frontera de lo típico, en tanto que existe otra gastronomía que se recrea de manera permanente en los hogares campesinos, la cual se mantiene tradicional y solemne en una especie de sincretismo gastronómico. Es invisibilizada y apartada en un espacio vivido, pero no percibido, la cual define un conjunto específico de relaciones entre grupos y lugares que generan el entramado constitutivo de la identidad del lugar. Lo gastronómico tradicional es una cuestión social-cultural mediada por la interacción entre campesinos y naturaleza, por eso la producción de alimentos es un factor que interactúa con las relaciones entre el ser humano y el medio.

La alimentación es un acto cultural, se asocia con los momentos más importantes de la vida humana. También, se vincula con la noción de hospitalidad y familiaridad desde los tempranos grupos humanos; tiene valor de cambio y motivo de construcción de narrativas, sobre todo por una relación con lo femenino y matriarcal en su producción. El concepto está estrechamente ligado a la mujer, en tanto que su práctica de producción y preparación se concibe como ritual que acompaña su línea de vida; de cualquier manera, una visión espiritual del mundo.

La cocina tradicional es aquella que tiene valor simbólico; forma parte constitutiva de las costumbres y tradiciones de cierta comunidad determinada por un conjunto de técnicas, saberes y conocimientos específicos, los cuales la dotan de una identidad propia, nutriendo el acervo cultural nacional. Asimismo, es distinto en todos los territorios pues sus diferencias están determinadas por condiciones climáticas y geográficas, produciendo una amalgama de olores y sabores a partir de procesos específicos de elaboración.

Este capítulo pretende reflexionar sobre las prácticas gastronómicas cotidianas de los campesinos como un hecho social complejo. Por tanto, integra un conjunto de saberes, técnicas y conocimientos, al igual que una historia asociada con el pasado de quienes lo producen y lo consumen. De igual manera, muestra un patrimonio social que se ha construido, enriquecido, modificado, obviado y hace parte constitutiva de la identidad cultural de los colombianos.

Es preciso comprender que las prácticas alimentarias integran los ingredientes para su preparación y también un cúmulo histórico de relaciones sociales que permitieron su desarrollo actual. Por consiguiente, lo tradicional es un saber heredado y, sobre todo, legado entre generaciones que con el paso del tiempo depuran e integran ciertos alimentos, de acuerdo con condiciones de modo, tiempo y lugar. La gastronomía tradicional implica un “habitus” desde las formas de obrar, pensar y sentir de quienes realizan las prácticas; asimismo, se manifiesta en quienes consumen y posteriormente reproducen el acto de cocinar y consumir. Por eso cocinar y comer no son actos estáticos, todo lo contrario, son totalmente dinámicos; como práctica humana

cambian en el tiempo en una clase de conjugación de acontecimientos del pasado con aquellos del presente y, a su vez, proyectan las prácticas gastronómicas del futuro.

Los alimentos consumidos en las áreas rurales es lo que se denomina cocina, asociando lo que se come, el cómo se prepara, la disposición de ciertos alimentos y la relación que se teje alrededor de la comida. Lo vernáculo se asocia a los alimentos producidos en la parcela, limitados por condiciones físicas y climáticas del territorio y para asociar el componente cultural se deberían sumar las representaciones del que produce, prepara y consume; así como las prácticas relacionadas con el acto de cocinar alimentos.

La alimentación hace parte constitutiva de la cultura de cualquier grupo humano, los únicos que, como especie, tienen la capacidad de cocinar los alimentos haciendo uso de los recursos naturales, el fuego y los desarrollos tecnológicos, lo cual ha hecho evolucionar lo que se consume y en compañía de quien se realiza. Además, los contextos externos influyen en la producción, consumo y distribución de los alimentos, por ejemplo, el contexto político, social, comercial, tecnológico y otros que determinan las prácticas culinarias de los pueblos.

Además, de ser un acto biológico como especie viva en búsqueda de nutrientes para sobrevivir, comer es un acto cultural. Cuando se consume un alimento se realiza un proceso de “devorar” el pasado común de determinada comunidad, es decir, el cúmulo de saberes y tradiciones asociados a las preparaciones, relacionado con el valor simbólico que representa. En ese sentido, es un acto biológico-cultural.

Por su parte, la gastronomía vernácula tiene las cualidades de materializar las técnicas, saberes y tradiciones alimentarias y culinarias que hacen parte del acervo cultural; son costumbres rituales recreadas permanentemente y transmitidas a las siguientes generaciones. Esta gastronomía recrea sabores, valores, modos, prácticas y recuerdos; es el ensamble de múltiples complementos para celebrar el hecho de disfrutar los alimentos. Asimismo, es un acto humilde, porque son los ingredientes más sencillos, fruto del esfuerzo laboral de los campesinos. Ellos, de manera recursiva, juegan e improvisan con lo poco de lo cual dispongan en la producción del campo.

Comer es un acto agrícola pero muchas veces esto se olvida en las ciudades; se desconoce mucho de los alimentos, su producción y la manera en la que se elaboran. Desde las urbes se limita al acto del consumo por satisfacción y se dimensiona como un acto fabril de producción moderna, un proceso de uniformización de la alimentación que desconoce el trabajo agrícola del campesino.

Es importante manifestar que la cocina (y lo cocinado) permite comprender diversas realidades, por ejemplo, la condición económica de quien cocina, el contexto geográfico en el que habita, la condición social en la que interactúa y los comportamientos alimentarios. Corresponde a un nuevo lenguaje que se codifica; al respecto, Nieto (2018) señala:

Las distintas sociedades humanas han construido un “escenario alimentario” en el cual juegan y se entrecruzan un conjunto de elementos que se desplazan desde lo fisiológico a lo simbólico, pasando por los gustos, la estética, las técnicas, los protocolos, siempre atravesados por la construcción y reproducción de las diferencias sociales (de género, edad, clase, etc.) que la cocina expresa desde un lenguaje prístino y común. (p. 19)

### **Prácticas gastronómicas desde el margen**

La gastronomía colombiana goza de un reconocimiento importante desde hace algo más de una década, gracias a la apertura de importantes restaurantes que ofertan la gastronomía típica de diferentes regiones del país. A esto se suman investigaciones que ha realizado el Ministerio de la Cultura y académicos vinculados a instituciones de formación; así como las campañas de promoción y divulgación de la cocina típica en el exterior por parte de ProColombia, entre otras; son actividades con el propósito de rescatar la gastronomía autóctona del país. Lo anterior ha llevado a un denominado “boom gastronómico” en el cual se abren nuevos centros de formación y restaurantes típicos; además, se adelantan estudios para fortalecer la cocina colombiana y se promociona a Colombia como destino gastronómico.

12| Aun así, la cocina colombiana también es diferente a los platos típicos reconocidos como autóctonos en las diferentes regiones; los cuales se han construido, legado y reconstruido con los aportes multiculturales de diferentes periodos de la historia colombiana. Hablar de gastronomía típica es referirse al mestizaje gastronómico producido por la influencia de los españoles, los indígenas y los africanos llegados en condición de esclavitud. A partir de ellos hubo una fusión en el tiempo, en una especie de “sincretismo gastronómico”, para dar origen al concepto de típico en las prácticas gastronómicas de determinadas localidades.

De tal suerte, la cocina colombiana entendida desde las prácticas gastronómicas domésticas (asociadas a la cotidianidad de los campesinos) permanece desconocida e ignorada. Una de las razones reside en tanto que solo se les da importancia a los platos elaborados bajo el objetivo de celebrar momentos festivos al interior de los grupos campesinos, platos elaborados casi con la “solemnidad de un rito religioso”.

Hoy la gastronomía se reconoce y legitima como “típica” en la medida en que se asocian los elementos culturales propios de las prácticas sociales de determinada región. Sin embargo, se invisibilizan aquellas prácticas de la cotidianidad del campesino que a diario prende un fogón de leña para alimentar a su familia. Allí improvisa con los ingredientes de siempre, pues sus cultivos de pancoger son limitados. Tampoco hay que olvidar que los campesinos de Colombia son una población pobre, quienes subsisten a diario con muy poco, pero que se las arreglan para poner comida en la mesa todos los días.

Esa cocina de la cotidianidad se recrea a diario a partir de un conjunto de técnicas saberes, ingredientes y conocimientos, que tienen como propósito alimentar a los hogares de millones de campesinos. Corresponden a prácticas gastronómicas vernáculas construidas con la productividad de los territorios y el esfuerzo de los campesinos que trabajan la tierra para producir alimentos que satisfagan a sus familias. Es una cocina vernácula recreada con lo que se tiene en el momento; una cocina en donde su valor central, y el más importante, es la improvisación para integrar determinados ingredientes; una experimentación para ver qué resulta: papas, plátanos, yuca, maíz, una verdura, con suerte un poco de carne y algunas frutas. Entonces, es la cocina de la cotidianidad, sin receta estándar, sin un nombre oficial o calificativo, sin fama, y pareciera que sin una historia que contar.

En ese sentido, Padilla (2006) menciona que este tipo de prácticas son piezas fundamentales en la construcción de la identidad cultural de los campesinos y, por ende, de los que un día migraron a las ciudades buscando nuevas oportunidades. En relación con eso propone:

Dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración. Por ello en torno a las cocinas, históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Es decir que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y aprecio posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar. (p. 26)

En consecuencia, se justifica en la necesidad de comprender que las prácticas gastronómicas tradicionales del campo han sido una labor que no goza del reconocimiento cultural y cuyo papel ha quedado invisibilizado y menospreciado. No obstante, el oficio implica una carga cultural importante como una forma de reivindicación del papel de la mujer como madre, hija y jefe del hogar campesino; quien construye nuevos referentes culturales a partir de valores, tradiciones y costumbres.

Asimismo, son parte constitutiva de la sabiduría popular que materializa unos saberes culinarios por reconocer. Lo anterior, para comprender que un sistema de valoración no se da únicamente por lo instituido en términos de lo que se considere

típico, al ser validado por determinados agentes que lo dotan de ciertas características que, a su vez, le otorgan un reconocimiento. En cambio, existen ciertas prácticas de la cotidianidad gastronómica campesina que deben tener otro sistema de valoración que funja como sistema de reivindicación de la cultura gastronómica del país.

### **Patrimonio cultural inmaterial en relación con la gastronomía**

Según la Unesco (2003) “El patrimonio cultural inmaterial o ‘patrimonio vivo’ se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación” (p. 45); por lo tanto la transmisión de saberes en el tiempo se traduce en el conjunto de elementos, utensilios e ingredientes que se utilizan para la preparación de platillos tradicionales y cotidianos. Para Gómez y Pérez (2011): “la importancia del patrimonio cultural inmaterial considera la defensa de la diversidad cultural, de promoción de la creatividad, hacia una cultura viva enriquecedora y garante del desarrollo sostenible” (p. 14), donde los ingredientes y mecanismos utilizados contribuyan con la sostenibilidad a largo plazo sin que se pierda la identidad original.

Por otro lado, la Unesco (2006) en la Carta de Cracovia del año 2000 indica la necesidad de que “la comunidad sea la responsable de identificar y gestionar su patrimonio, así como el carácter cambiante de su valoración” (p. 95). En ese sentido, las técnicas se conservan, pero tienden a perfeccionarse y a utilizarse los ingredientes que se encuentran en el lugar. Para el Grupo de Patrimonio Cultural Inmaterial (2015):

El patrimonio cultural inmaterial tiene una particularidad quienes mejor lo conocen y sobre quienes reposa la posibilidad de su salvaguardia, lo llevan consigo en su memoria, en su historia de vida, en su canto, en los gestos de su cuerpo y, en últimas, en su vida cotidiana. (p. 27)

Entonces, quienes conocen las características gastronómicas las apropian y las transmiten con el propositivo de conservarlas y darles continuidad. Por su lado, Maldonado (2009) indica: “el patrimonio preserva la riqueza y diversidad cultural de una sociedad y lo transmite a las generaciones posteriores, así, en lo relativo al patrimonio leemos el pasado con los ojos del presente” (p. 35); por tanto, las técnicas ancestrales son susceptibles de evolucionar en la actualidad. También Lowental (1998) enuncia: “el patrimonio también se convierte en un objeto de veneración en cuanto representa lo sagrado, aquello que es fundamental para el sentir de una comunidad que está ligada a un territorio o a unas leyendas comunes” (p. 5). Lo anterior, según los patrones de desarrollo histórico por los cuales las poblaciones los han vivido.



Como consecuencia, el patrimonio inmaterial en su concepción ha evolucionado respecto a sus horizontes. Los conjuga con los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, los cuales directamente se relacionan con los ingredientes, utensilios, técnicas y formas de transmisión oral y escrita. Muchos ciudadanos lugareños y conocedores de la cultura buscan preservar y mantenerse vivos en las diferentes épocas; así también, que sean reconocidos como gestores de la cultura, al enlazarlos con los procesos de sostenibilidad y preservación del medio ambiente.

Sobre la gastronomía como manifestación inmaterial del patrimonio, Desvallées (1998) menciona lo siguiente: “como soporte de la identidad el patrimonio cuenta una historia para el grupo, creada por el grupo y no una historia hecha por las élites” (p. 56). De ahí que cada pueblo es ancestral porque ha perdurado en el tiempo y porque posee un conjunto de gastronomía por la cual es reconocida. Como consecuencia de la globalización y la masificación de los mercados internacionales, Herrera (2013) menciona que: “el rol del patrimonio globalizado depende de cómo las identidades se construyen en distintas escalas y, la fuerza y calidad de los sentimientos de pertenencia a una historia, una cultura y un territorio” (p. 35). Al respecto, se interpreta que los pueblos en su diario vivir continúan manteniendo las tradiciones, las cuales atraen turistas nacionales e internacionales.

Según el Ministerio de Cultura (2020) para “Colombia es de suma importancia mantener vigentes las tradiciones que determinan la cultura de nuestro país, por tal motivo consideramos que mantener aquellos elementos en el imaginario colectivo y bajo protección es un esfuerzo que exige un compromiso de todas las entidades que conforman los entes gubernamentales del Estado colombiano” (p. 45). Así, el compromiso del Gobierno es claro y las manifestaciones patrimoniales están en la memoria colectiva y también lo salvaguarda.

Según la normatividad colombiana, en sus artículos 70, 71 y 72 la Constitución Política de 1991 manifiesta que es “obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación”. Según la Ley General de Cultura (1997). en su cuarto artículo:

El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

Por lo tanto, las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial están relacionadas con los saberes ancestrales, los conocimientos orales y tradicionales; así como las prácticas (en este caso gastronómicas). Estas vinculan un conjunto de manifestaciones y conocimientos sobre determinados platillos que identifican un territorio rural o urbano.

### **Gastronomía vernácula**

La gastronomía vernácula es una categoría que pretende explicar por qué este tipo de práctica se construye a partir de los recursos locales y lo nativo de determinadas regiones. Asimismo, cómo esta gastronomía también obedece a unas formas ancestrales que no gozan del reconocimiento.

Según Meléndez y Cañez (2009) “las cocinas tradicionales regionales constituyen parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades, que son a su vez un elemento de identidad y una pieza fundamental de las economías regionales y locales” (p. 11). Este patrimonio de identidad único entremezcla ingredientes nativos o propios del lugar geográfico en el cual se ubican las cocinas tradicionales que construyen recetas gastronómicas. Para Semanate (2012) “la cultura vernácula es un eslabón importante para la economía, pero no es la más reconocida. La importancia económica del sector cultural se produce de forma indirecta mediante, por ejemplo, las rentas que genera el turismo cultural” (p. 25). De ahí que su reconocimiento implica reconocer a los pueblos y sus tradiciones que atraen turistas que quieren aprender y disfrutar de la gastronomía.

Vélez (2013) lo interpreta como “la comida vernácula, constituyen el material simbólico de las creencias y representaciones de su particular cosmovisión” (p. 126), ya que los pueblos se construyen en su entorno y utilizan los procesos e ingredientes que tienen cercanos. Para García, Camacho y Moreno (2017):

No es solo el acto de degustar un platillo o alimento lo que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los intangibles de los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar espacios naturales, paisajes, comarcas, pueblos y sus museos comunitarios sobre esta temática o aprender a preparar platillos de un determinado lugar. (p. 14)

El conjunto de elementos se sincroniza para ofrecer platos específicos, con ingredientes e insumos propios naturales, de la región que habitan. Por su parte, Barceló (2007) hace referencia a que el “patrimonio gastronómico se debe considerar en un bien patrimonial consumible destinado a satisfacer una necesidad” (p. 3); tanto de quien prepara como

quien consume, en una relación directa, donde se busca satisfacer a diario al consumidor con el sello distintivo de platos originarios. Además, Millán, Morales y Pérez (2014) explican: “el turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuya motivación principal es la de degustar de platillos regionales auténticos que estimulen sus sentidos” (p. 14). Por lo tanto, en la gastronomía es indispensable reconocer las prácticas ancestrales, como lo manifiesta Maldonado (2016): “las cocinas y sus platillos son una parte de patrimonio cultural tangible e intangible de un pueblo” (p. 6).

La gastronomía mundial y local se basa en la estrecha relación de preparaciones frías o calientes, dulces o saladas de un lugar. También se representan tanto en su presentación final, como en cada detalle de su elaboración; como objetivo busca satisfacer las necesidades del comensal, dándole a conocer su historia, tradiciones, formas y cosmovisión con los cuales se recrea a diario.

Silva, Bonilla, Hernández y Pérez (2016) realizan un rescate explicando que “en consecuencia productos comestibles usados por generaciones pasadas, se están sustituyendo, están desapareciendo, o se han dejado al margen; es el caso de los aquí llamados alimentos vernáculos” (p. 56). Con la apertura económica son muchos los alimentos que se sustituyen por varias razones, entre ellas: se dejaron de cultivar por los altos precios en la relación con los usos del suelo-semillas certificadas, fungicidas y pesticidas, versus los cultivos verdes o libres de químicos. Además, porque hay alimentos de bajo costo importados; por sustitutos alimenticios; por la moda de algunos ingredientes o por los altos costos del mismo (o producto) alimenticio necesario para elaborar el platillo.

La cultura gastronómica juega un papel importante en las relaciones sociales como expresión de la riqueza de los pueblos. Esta se relaciona con las tradiciones, las cuales están centradas en los platos típicos de cada región. Como consecuencia, Ascanio (2000) expone: “un elemento turístico local importante es la gastronomía orientada a segmentos del mercado turístico. El historiador chileno Roberto Páez nos recuerda que en el campo gastronómico muchas recetas son secretos celosamente guardados y difíciles de otorgarles una autoría” (p. 89). La razón corresponde a que las recetas son pasadas de generación en generación, aprendidas de las abuelas (o de las personas con más años de experiencia de forma oral). Por otro lado, son pocas las recetas tradicionales llevadas a escritos y autobiografiadas.

Por consiguiente, el conjunto de recetas utilizado en las celebraciones (o en la cotidianidad) utiliza ingredientes únicos que se traslapan a la gastronomía vernácula porque son reconocidos y utilizados por quienes elaboran los platos y le añaden ese toque único o sazón especial. Para Llano (2017):

El turismo gastronómico se fundamenta más bien en la cocina tradicional de cada país; una cocina que nació en los hogares y que es también muchas veces una cocina mestiza donde lo ibérico, lo indígena y lo africano producen una fórmula mágica que logra una sazón diferente en cada espacio geográfico. (p. 14)

La gastronomía trasciende fronteras internas y externas. Además, la preparación de platos lleva consigo ingredientes originados según el lugar de cocción. Sin embargo, la receta aprendida por tradición oral continúa, como lo ratifica Sánchez (2002):

Así como México y Perú, para mencionar edificantes ejemplos, lograron que la comida regional penetrara en el mercado nacional e internacional, revitalizando productos, preparaciones y modos, domesticando especies en nuevos ambientes naturales para diferentes desarrollos, otros países deben aplicar importantes esfuerzos y recursos para recuperar, revitalizar y recrear la llamada comida típica y/o criolla, como se llama a la cocina vernácula. (p. 98)

A partir de la multiplicidad de factores etnoculturales, ancestrales, tradicionales, autóctonas y del entorno geográfico, la gastronomía colombiana es una mezcla de la cocina indígena, española, y africana. Sus raíces son históricas, al igual que cada plato y su forma de prepararlo, se convierte en exótico por algunos ingredientes propios de la zona ecuatorial, referidos a frutas, especias, tubérculos, granos y cereales. Son especiales para la elaboración e indispensables para atraer a turistas, quienes deleitan su paladar al utilizar las características olfativas, visuales y gustativas.

Es posible hablar de un mestizaje gastronómico configurado gracias a varios factores. Primero, por la introducción de alimentos llegados con los españoles en procesos de conquista y posteriormente durante la Colonia. Puesto que una vez establecidos encontraron en la diversidad de climas la oportunidad de introducir alimentos provenientes de distintas latitudes; a su vez, aumentando la oferta alimenticia, al menos para algunos pocos que podían disfrutarla. Además, las condiciones climáticas fueron un determinante pues la ubicación en el trópico posibilitó la experimentación con los sistemas agrícolas y la introducción de animales para el consumo.

Segundo, el encuentro cultural en la consolidación de un estado colonial permitió el intercambio de saberes, técnicas y conocimientos entre españoles, africanos e indígenas. Quizás, en términos culturales, lo que más ayudó a construir un acervo cultural tanto en lo folclórico como lo gastronómico.

Son manifestaciones que no caducan con el tiempo, pero las cuales se van perdiendo con el mismo; las migraciones a la ciudad cambian las prácticas tradiciona-

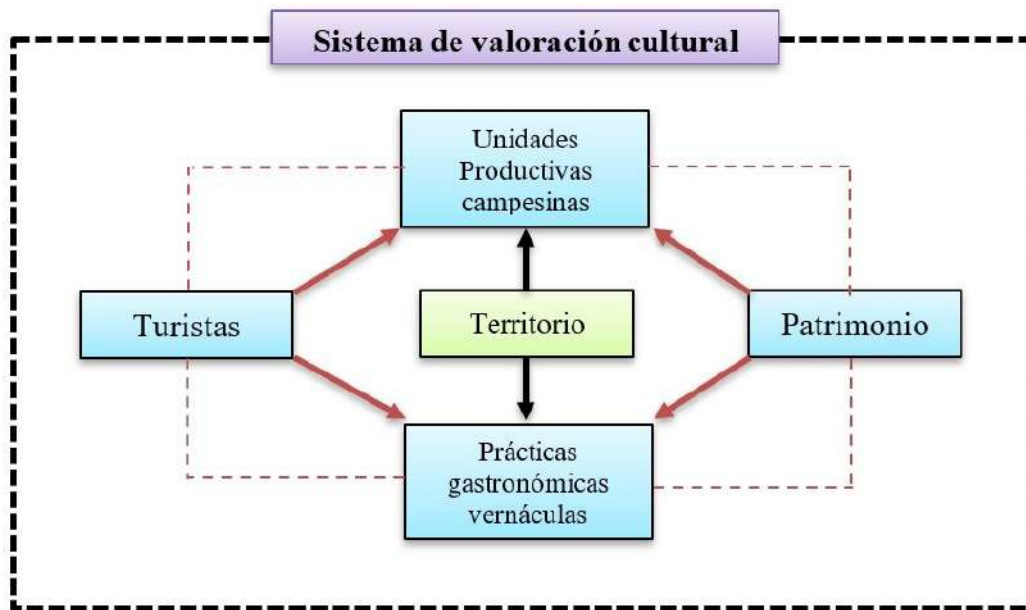
les, forzando el aprendizaje de otras en la urbe. Desde esos aspectos, la gastronomía vernácula se ve como algo ajeno, distante y que poco tiene que ver con la dinámica contemporánea de la alimentación, caracterizada por la despersonalización y la industrialización, la gastronomía del afán y la monotonía. Por tanto, es posible hablar de una cocina campesina transformada en gastronomía porque a partir de sus propios insumos construyó sus propias técnicas y métodos; a las que posteriormente se le asociaron saberes y tradiciones que resultan en la gastronomía vernácula campesina como referente cultural inmaterial para recrear, valorar y apreciar.

Hablar de la gastronomía vernácula es hablar de la posibilidad de consumir una manifestación cultural destinada a satisfacer la necesidad de alimentación de los miles de campesinos. Para ellos desde su cotidianidad y para los demás visitantes como posibilidad real de consumir su historia, tradición, técnicas y conocimientos. Hoy el turismo gastronómico abre una posibilidad para recrear este tipo de manifestaciones, repensando las cocinas tradicionales campesinas como aulas abiertas para el aprendizaje y sobre todo para tener la experiencia verdaderamente participativa de interactuar con la gastronomía cultural.

La noción de patrimonio alimentario también hace referencia a la gastronomía vernácula pues se amplía a toda una noción de cultura de la alimentación, sin desconocer que todo acto humano es un acto cultural por sí mismo. En ese sentido, la agricultura tradicional ha jugado un papel determinante en su conformación como práctica culinaria, amalgamada por pobladores de diferentes orígenes, pero sobre todo a la herencia indígena que mantuvo intactas sus prácticas.

Es urgente generar nuevos sistemas de valoración que impulsen el aprovechamiento de múltiples morfologías culturales, como las vernáculas asociadas a la gastronomía. Entonces, se debe trabajar en función de un aprovechamiento racional del patrimonio gastronómico regional en el contexto campesino. Es una necesidad real buscar estrategias que logren la sostenibilidad alimentaria y, a su vez, contribuyan a la sostenibilidad económica y cultural de estos territorios.

Por tanto, apostar a diversas formas de organización social y cooperativismo pueden resultar en una fórmula exitosa que permita la organización; además, conduzca a iniciativas y emprendimientos que generen alternativas económicas como actividades paralelas a la faena agrícola de los territorios campesinos. La gastronomía vernácula abre una nueva posibilidad para una propuesta de valoración cultural a partir de las prácticas turísticas, en tanto que estas permiten el intercambio de saberes.

**Figura 1.** Sistema de valoración cultural**Fuente:** elaboración propia

20|

El territorio campesino como construcción social contextualiza la plataforma en la que tiene lugar lo humano y su conjunto de prácticas que legitiman la noción de lo cultural. Es una construcción tanto individual como colectiva, elaborada por legados ancestrales que finalmente son susceptibles de ser patrimonializables. Es la identidad campesina dotada de lo material y lo simbólico, la cual atiende a las representaciones de los individuos desde la concepción de su propio mundo y el significado, en relación con sus prácticas cotidianas; su culturalidad es un producto natural, creado por las relaciones sociales y la acumulación cultural histórica y temporal. Las construcciones culturales no se producen únicamente en el espacio-territorio, puesto que también el espacio-territorio es construido por las acciones comportamientos y producciones sociales, entre ellas las prácticas gastronómicas.

El territorio es producido y reproducido por las unidades productivas campesinas. Ellas son las familias que habitan el espacio en el cual construyen las prácticas campesinas. Están insertos en unas condiciones biofísicas y socioeconómicas particulares. Para el caso de algunos lugares de Colombia en territorios de conflicto, por décadas ha generado una pobreza colectiva que influye en su desarrollo social. Además, frente a la precariedad de las condiciones de vida se estimula una economía de autosubsistencia,

que produce lo básico, pero no suficiente para la manutención diaria; en la mayoría de los casos sin excedente de producción para comercializar y generar ingresos adicionales.

En el sistema de valoración hacen vértice las prácticas gastronómicas vernáculas como manifestación cultural inmaterial; asimismo, las prácticas turísticas desde la valoración del sujeto turista y el contexto geoespacial del territorio en el que hace presencia el sujeto receptor. Así, genera una interrelación en la triada, lo cual recrea las manifestaciones culturales convirtiéndolas en atractivo turístico. Pensar en la relación entre turismo y alimentación posibilita comprender incluso, desde la didáctica, cómo construir la noción de patrimonio con propósitos de valoración, recreación y educación cultural.

### **Los alimentos en la nueva ruralidad**

Colombia se destaca por su sector primario dedicado a los cultivos en grandes hectáreas hasta parcelas. Algunos de ellos son únicos y se adaptan de acuerdo con la altura o piso térmico de ubicación. Otros son implantados con semillas foráneas, pero todos tienen un fin: contribuir al proceso económico y alimenticio poblacional, tanto nacional como extranjero, por medio de las exportaciones.

Son los actores rurales quienes se dedican a estas funciones tan importantes para satisfacer la demanda de consumo a través de la agricultura, en la relación directa con campo-ciudad, al ofrecer productos como: plantas medicinales, frutas, verduras, tubérculos y aportan al PIB (producto interno bruto) 2.4%. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019), “por medio del Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (Sipsa) comunicó que durante la semana del 8 al 14 de junio de 2019 se incrementaron las cotizaciones de las verduras, las frutas y los tubérculos (p. 25). Por su parte, según Silva, Bonilla, Hernández y Pérez (2016):

Los grupos sociales que cultivan en huertos urbanos, traspatios campesinos e indígenas, o de alguna manera están relacionados con actividades primarias, y con culturas locales, son la población que aun consume alimentos vernáculos, y tienen mejor alimentación, manifiesta en buena salud, y desempeño de sus labores de manera óptima. (p. 54)

Por su parte, Valderrama y Mondragón (1998) afirman: “la existencia del campesinado en las sociedades capitalistas integra diversas corrientes políticas e intelectuales y que sus principios no parecen concordar con las lógicas del capitalismo y de la sociedad moderna” (p. 5). Los actores campesinos se dedican a los cultivos y conocen ancestralmente muy bien las técnicas para la siembra, producción, recolección y entrega de los productos. En estos términos, generan oportunidades laborales para cada etapa del proceso. Así lo corrobora



Berry (2014), quien plantea: “la agricultura pequeña utiliza más mano de obra, y tiene una mayor capacidad para generar empleo por hectárea, que la gran empresa” (p. 11).

Las fortalezas del sector agrario están también en el predio y número de hectáreas para producir un determinado cultivo, propio del campesino productor. Para Sender y Johnston (2004) “el tamaño del predio es un factor determinante en la estructuración de la modernización agrícola y la distribución del ingreso” (p. 154); puesto que arrendar cada hectárea representa pérdidas o pocas ganancias para el agricultor. Lo anterior, teniendo en cuenta que la mayoría cultiva utilizando créditos a entidades bancarias, por lo costoso de las semillas, mano de obras y sistemas de riego.

Otro elemento a considerar es la relación y preparación que tiene el campesino para insertarse al sistema capitalista. Su tarea tradicional es la producción, más no la negociación proceso encargado por décadas a los mediadores, quienes le compran los productos y lo revenden a precios más altos en lugares de acopio agropecuario mayoristas y minoristas. Así lo presenta Sen (1998) “resulta difícil concebir cualquier proceso de desarrollo sin el uso intensivo de los mercados, pero ello no excluye el papel del apoyo social, la regulación política, que permita enriquecer la vida de las personas, en lugar de empobrecerlas” (p. 9).

También son claras las ventajas comparativas y competitivas que Colombia posee por su ubicación estratégica al permitirse cultivos con rotación durante todo el año. Por eso Suárez (2007) hace alusión a:

Es la fuerte tendencia actual a una alta división internacional del trabajo agrario, reservándose a los países desarrollados la producción de alimentos básicos para el ser humano (cereales, oleaginosas, grasas y granos), y a los países en desarrollo, los productos tropicales, por las ventajas comparativas. (p. 48)

En Colombia son muy pocas las ayudas que reciben los campesinos para el desarrollo de sus labores en las áreas rurales. Según Mendoza (2017):

Es deber del Estado Colombiano garantizar a los campesinos y campesinas del país, como sujetos de derechos, el acceso y formalización de la tierra. El Derecho a la tierra y al territorio implica la garantía de los siguientes derechos: 1) el derecho al acceso progresivo a la tierra como factor primordial de producción, garantía de su mínimo vital y reproducción de sus prácticas culturales y sociales; 2) el derecho a acceder a un sistema judicial oportuno, imparcial y especializado para la protección de sus derechos relacionados con el acceso a la propiedad de la tierra; 3) el derecho a la adecuación de sus tierras para la generación de ingresos; y 4) el derecho a la sostenibilidad de la tierra y el territorio. (p. 58)



Sin embargo, las políticas encaminadas a fortalecer el sector primario aun no son realidades plasmadas en las necesidades del campo, ya que los departamentos colombianos, sus municipios y veredas en su gran mayoría están dedicados al sector agropecuario. Algunos departamentos cultivan y exportan productos como el café, banano, flores, mango y plátano. Las pequeñas veredas se dedican a cultivos de pancoger, es decir, solo se pueden satisfacer alimentariamente las familias que los cultivan. Lo anterior, por la falta de apoyo gubernamental lo cual se convierte, en algunos casos, en injusticia agraria. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2012):

La injusticia de redistribución puede resumirse en los siguientes aspectos relevantes: 1) la limitación del acceso a la propiedad de la tierra, al capital, la tecnología y los mercados; 2) la exclusión de los beneficios de programas de desarrollo rural como consecuencia de la informalidad de la tierra; y 3) la no identificación del campesino como un estrato rural con capacidad productiva para los mercados. (p. 89)

En este punto se resalta la importancia del desarrollo rural, la intervención del Gobierno para mejorar las condiciones de vida de la población y el acceso que tengan a la tierra y su productividad; además de las políticas educativas enmarcadas en los mercados exteriores como oportunidades rentables. La rentabilidad de los mercados se relaciona con los productos que más se consumen para la elaboración de platos específicos, también con la producción local campesina; a su vez, está la cadena productiva y su referencia con el trabajo familiar en el cultivo. Así lo enumera Álvarez (2003) cuando habla de: “costos monetarios relativamente bajos por unidad de producto; combinación de actividades para la comercialización; aporte significativo del autoconsumo al ingreso del hogar; y asociaciones entre los productores campesinos” (p. 7). Principalmente en época de crisis el autoconsumo y elaboraciones gastronómicas permiten a las comunidades lograr mayor creatividad que aporta a la riqueza del lugar.

Sin embargo, explica Valderrama y Mondragón (1998): “las áreas de economía campesina son hoy, como lo han venido siendo fuente importante de alimentos para el consumo interno, como también para las materias primas y algunos productos exportables” (p. 45). Es un contexto que requiere crecer para contribuir con la alimentación de las ciudades y que en ellas puedan elaborar platos que satisfagan sus necesidades nutricionales tejidas con la riqueza y sazón propios.

Colombia geográficamente posee una topografía de espacios semiplanos, valles y montañas atravesadas por fuentes hídricas y suelos ricos en minerales. Lo anterior, producto de erupciones volcánicas, los cuales resultan en una mayor producción agrícola. Asimismo, con la aplicación planificada, y presupuesto de apoyo al campesino productor, puede satisfacer a toda la población; también contribuye con las unidades agrícolas familiares.

Por su parte, el país nació siendo agrícola y la tradición rural así lo demuestra: “Colombia no utilizó la oportunidad histórica de transformar por medios pacíficos su estructura agraria cuando era un país predominante rural, como lo fue en la década de los cincuenta” (Machado, 2003, p. 4). Aun tras los procesos de industrialización se busca perpetuar los cultivos tradicionales y que perduren a lo largo del tiempo, mejorando sus técnicas, con presupuesto y apoyo nacional.

La gastronomía depende de los productos agrícolas provenientes del campo. Son frescos, aportan la cantidad de nutrientes adecuados y en cantidades justas, para la población rural y urbana. Para Rodríguez (2004): “el proceso de abasto de la ciudad se configura dentro de las políticas económicas que van limitando o potenciando el acceso a los alimentos de toda la población urbana” (p. 8).

Poder observar y proveerse de productos agrícolas depende del productor campesino, quien aporta a la seguridad alimentaria. Vargas (2003) lo asume como “todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades básicas y sus preferencias en cuanto a alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana” (p. 42). Son alimentos que se comparan a diario en las plazas de mercado.

La Cumbre Mundial sobre la Alimentación busca satisfacer “la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa (Rodríguez 2004, p. 45).

Existen agencias de las Naciones Unidas que trabajan por la seguridad alimentaria en su estrecha relación con la gastronomía y el campesinismo. Un ejemplo es el Programa Mundial de Alimentos (PMA). Su objetivo es “brindar asistencia alimentaria a más de 80 millones de personas en 80 países y responde continuamente a emergencias alimentarias”. Por parte del Banco Mundial, su prioridad es “la inversión en agricultura y en desarrollo rural para potenciar la producción de alimentos y la nutrición” (p. 2).

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) busca asegurar que todas las personas puedan acceder regularmente a una cantidad suficiente de alimentos de calidad que les permita llevar una vida activa y saludable. En el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) su aporte es: “reducción de la pobreza en áreas rurales, trabaja con poblaciones rurales pobres en países en desarrollo para eliminar la pobreza, el hambre y la malnutrición; aumentar su productividad y sus ingresos; y mejorar la calidad de sus vidas” (p. 11). Así, muchas organizaciones se unen para contribuir con la alimentación sana y equilibrada cotidiana desde la gastronomía saludable.

La producción campesina para abastecer las plazas de mercado rurales y urbanas se encuentra coartada por la economía circundante referida a volatilidad de los precios, paros viales, altos costos logísticos referidos a bodegas y transporte; así como negociaciones por debajo del precio de producción. Para Nieto (2019) “surge la pregunta, de si es posible convertir el acceso a los mercados para los campesinos y campesinas en una oportunidad que les permita mejorar sus condiciones de vida y beneficien a los consumidores urbanos de alimentos” (p. 86).

El acceso a los mercados nacionales e internacionales se integra con la cadena de producción y abastecimiento. Con ella se conocen y reconocen aquellos productos alimenticios que deleitan los gustos sensoriales a través de la composición artística de platos gastronómicos, o su máxima presentación. Dichos canales económicos son orientados por Forero (2003), el cual identifica cuatro canales de distribución de la producción de la economía campesina: “el autoconsumo familiar y local, el abastecimiento directo de mercados locales (municipales), el abastecimiento masivo a los centros urbanos y la articulación a cadenas agroindustriales. La exportación y el canal institucional” (p. 5).

La gastronomía como la relación entre medio ambiente y alimentación proporciona la construcción de mercados campesinos. Allí se busca articular a las organizaciones campesinas con el nivel local, regional, las instituciones gubernamentales, las grandes empresas comerciales y los consumidores, quienes esperan alimentos ricos en nutrientes, coloridos y que favorezcan la salud.

Los llamados “alimentos verdes” están siendo muy popularizados en la gastronomía, proveniente de los cultivos libre de químicos y suelen ser usados en la alta gastronomía. Sin embargo, actualmente en los mercados locales también están para el consumidor cotidiano. Los actuales consumidores buscan en los alimentos frescura, tranquilidad, así como seguridad de alimentos y bebidas. Según Zegler (2018): “entre septiembre de 2016 y agosto de 2017 se incluyó afirmaciones de que los productos eran naturales sin ausencia de aditivos y conservantes, su calidad orgánica y libre de transgénicos” (p. 36). En los consumidores genera la búsqueda de información de origen de los productos, cómo fue cultivado, la información nutricional; además del aporte a la salud y las cantidades de consumo diario.

Adicionalmente, Colombia posee diversos climas y temperaturas bondadosos para el desarrollo de la agricultura de frutas, legumbres y hortalizas de buen tamaño. Tienen un sabor único, específico, de calidad e inocuidad para todo tipo de preparaciones gastronómicas, a partir de recetas fáciles, llamativas, deliciosas y sanas. Estas se pueden preparar en familia, llevar listas de un supermercado o degustar en un restaurante típico, tradicional o internacional, donde se mantiene la tendencia a lo natural y orgánico.

El cambio de actitud del consumidor es informativo. La tecnología le permite conocer las técnicas de cultivo, la procedencia de las semillas, el riego, cosecha, emba-

laje y puntos de distribución y venta. El consumidor quiere acercarse al campesino; conocer la forma como artesanalmente consigue los productos de consumo diario. Además de las prácticas realizadas va más allá, el consumidor actual busca apoyar los productos propios y sus poblaciones. Apoya al campesino en sus múltiples luchas por un mejor futuro. Es totalmente consciente de su situación vulnerable y el poco apoyo del Gobierno; también analiza las prácticas de honestidad del mercadeo, dirigidas a la calidad e información cierta. Según ProColombia (2018):

Los productos con certificaciones orgánicas le dan un valor agregado a la oferta exportable de alimentos. Queremos que los empresarios tengan este nicho de mercado presente y reconozcan que hay grandes oportunidades en el exterior, con consumidores que están dispuestos a pagar hasta 30% más por el producto.

Sobre Colombia, al respecto de las empresas certificadas en producción orgánica, la misma entidad publicó:

Colombia cuenta con al menos 243 empresas certificadas en producción orgánica (USDA Organic y Biotrópico) y con al menos 172 certificadas en comercio justo (Fair Trade). Los productos validados son hierbas aromáticas, café, banano, arroz, uchuva, quinua, panela, piña, mango, papaya, frutas deshidratadas, pulpas de fruta, cacao, aguacate, limón Tahití. Entre enero y septiembre, de acuerdo con cifras del Dane 2018, las exportaciones de la cadena de agroalimentos sumaron US\$5.556,7 millones, siendo Estados Unidos, Holanda, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Japón, Canadá y España los principales destinos de exportación de este sector.

En estos términos, para Colombia significa que la agricultura sigue siendo un renglón importante para la economía. Además, está exportando a la mayoría de los continentes, la producción variada es aceptada en los diferentes mercados y los productos son para consumo gastronómico. Actualmente, se configura el programa “Colombia Siembra” del Ministerio de Agricultura (2018):

Esta iniciativa beneficiará a todos los actores del agro (Agricultura Familiar, Finqueros y Agroempresarios), brindándoles instrumentos financieros adecuados a las necesidades de sus actividades productivas, para impulsar las inversiones en paquetes tecnológicos, soluciones de agua, infraestructura, maquinaria, investigación y transferencia tecnológica. (p. 7)

Las actividades productivas en su conjunto aportan a la gastronomía enraizando productos y técnicas de cocción. Estas son establecidas en la cotidianidad de los pueblos. Según Illera (2015):

Las cocineras negras trajeron consigo la sabiduría heredada de sus antepasadas, no sólo expresada en los conocimientos sobre la preparación de ricos y variados platos, sino también en técnicas de cocción y modos de preparación de algunos alimentos, y en la extracción de aceites de los frutos de las diferentes palmas. (p. 63)

La gastronomía en las poblaciones y en las familias se utiliza para comunicar lo del diario vivir. Está formada por grupos generacionales y del género femenino junto con la producción agrícola que es realizada por el género masculino en su mayoría. Las dos actividades permiten intercambiar saberes y tradiciones culturales, enseñadas por personas mayores para adquirir y transformar los productos que se llevan a la mesa, en preparaciones de comidas con la sazón familiar transmitida de forma oral. Para el Ministerio de Cultura (2015a) “las cocinas tradicionales son también una regla, una medida de qué tanto el medio natural le proporciona los alimentos a una comunidad que los consume y los necesita o, en otras palabras, dan cuenta de su seguridad alimentaria” (p. 12).

Según la perspectiva de Bonow y Rytkenon (2012) “los alimentos que son producidos y procesados localmente pueden apoyar la economía local y agregarle valor a los productos agrícolas locales, lo que podría convertirse en un instrumento que diversifique y le agregue valor a la economía del lugar” (p. 42). Según el Proyecto de Ley 069 de 2018 “se crea el sello de la gastronomía local y La riqueza gastronómica de Colombia... proviene de sus pueblos, su clima, las identidades de cada región y sus sistemas productivos”. En el segundo artículo se presentan los objetivos específicos de este proyecto de ley:

Apoyar a los productores de las materias primas. Desarrollar y difundir los saberes a través del conocimiento de nuestros productos gastronómicos tradicionales. Incentivar a los visitantes a adquirir productos locales. Mejorar el medioambiente y el entorno de los productores y la Salud de los consumidores. Crear una red de restaurantes locales que promuevan la gastronomía y los saberes tradicionales.

Reconocer en el campo las cualidades de productos naturales que aporten a la cultura y tradiciones gastronómicas permite fortalecer la economía local y la alimentación de propios y visitantes. Así lo manifiesta Morales (2018) cuando dice: “una gastronomía pujante significa consumo de productos locales, reducir la dependencia del exterior y avanzar hacia la soberanía alimentaria” (p. 36).

La alimentación encierra un conjunto de posibilidades que se convierten en atractivo para turistas. Así, contribuyen con la economía del lugar, favoreciendo al campesinado y las tradiciones gastronómicas. Para Torres (2003) “hay turistas que se *alimentan* y otros que *viajan para comer*. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer” (p. 4).

### **Identidad cultural.**

Pretende encontrar cuál es el camino más adecuado para buscar nuevas formas de valoración y apropiación cultural de la gastronomía vernácula, en tanto que permanece invisibilizada para el público en general. La identidad cultural está inmersa en todas las relaciones sociales que se establecen al interior y exterior de las comunidades con un conjunto de acervos cotidianos y otros exteriores diferentes a su entorno. Según Molano (2007):

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (p. 8)

28 |

La gastronomía vernácula, al estar internamente relacionada con la identidad cultural, la hace única y se manifiesta al elaborar platos criollos que evolucionan sin perder la sazón característica. Su evolución está orientada con el avance del tiempo y sus tradiciones. Para Cepeda (2018):

La identidad se encuentra ligada al desarrollo de un lugar y se va originando gracias a su evolución. Toda comunidad genera costumbres, tradiciones, leyes, etc., para crecer y avanzar a lo largo del tiempo, que componen y forman su cultura. (p. 56)

Según Nunes dos Santos (2007): “los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la formación cultural y social. Las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones alimenticias son elementos característicos de cada cultura” (p. 19). Los alimentos y sus preparaciones están condicionados con el origen del pueblo, con sus hábitos diarios, sus festejos, su realidad y la economía propia, además de las prácticas agrícolas de donde proceden los alimentos.

La diversidad étnica es influyente en la búsqueda de alimentos, sabores, texturas, combinaciones auténticas. Estas terminan en preparaciones con muchos matices de sabores y colores entremezclados. Para Woortmann (2004) “en la medida en que dife-

rentes grupos, étnicos o regionales, discriminan entre lo que es comido por ‘nosotros’ y lo que es comido por los ‘otros’, los hábitos alimenticios generan identidades y etnocentrismos” (p. 72).

La identidad cultural de las poblaciones son un atrayente para entender los procesos internos y sus relaciones con el turismo. Son más los turistas que quieren conocer a las poblaciones y entender su relación con la gastronomía vernácula, presentándose como atractivo de multiplicidad de manifestaciones culturales. Lo explica Schlüter (2003) al reconocer la cocina tradicional como “un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos” (p. 11). Todos los sentidos en un plato local son turísticamente atractivos, además que todos los visitantes quieren degustar comida única. Así lo manifiesta Morales (2018):

La gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. (p. 26)

La identidad cultural se manifiesta al presentar gastronomía relacionada con la cosmovisión cultural construida con la cotidianidad, la cual se cuida y busca perpetuar en las siguientes generaciones. Por tanto, Ortega, Sánchez y Hernández (2012) exponen: “la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial” (p. 45).

Actualmente los turistas buscan ir más allá de la experiencia; quieren integrarse con la población para entender la cultura y sus tradiciones entretejidas durante el tiempo y en el lugar que habitan. Por su parte, Kivela y Crotts (2006) registran: “la gastronomía juega un papel determinante en la manera de hacer experiencia del destino turístico por parte del viajero” (p. 17). Aprender a entender al “otro” implica relacionarse y formarse con la población, sin alterar su pensamiento o tratar de cambiarlo, porque la alimentación permite valorar la ancestralidad y tradición oral. Para Menasche y Gomensoro (2007): “la alimentación, de hecho, representa un complejo sistema de representaciones simbólicas. Las costumbres cotidianas y sociales se entienden a través de la alimentación y de la forma de apreciar y preparar los alimentos” (p. 26).

Los pueblos originarios poseen una cultura propia y rica en matices, visibilizada en su comportamiento e interacción con respecto a otras. Así lo explican Ortega, Albán y Homero (2018) cuando afirman:



La identidad étnica se produce en un colectivo que tiene similitudes entre ellas la cultura como principal elemento de la identidad que conlleva al mantenimiento de tradiciones como la gastronomía, ritos, vestimenta, idioma, entre otros y que trasciende de generación en generación por ese sentido de pertenencia que constituye la identidad. (p. 36)

La complicitad de elementos con el actual desarrollo sostenible conduce a buscar las alternativas que los pueblos siempre han utilizado. Lo manifiestan Mercado y Hernández (2008) cuando hablan de la identidad como: “las raíces que dan un sustento y sentido de pertenencia, pero ello debe existir en una tierra, donde se fijen esas raíces y una sustancia que la nutra, y eso es la cultura (p. 11). Por lo tanto, la gastronomía vernácula se destaca por la transmisión oral de costumbres alimenticias, cuyos productos agrícolas proceden de su colectividad.

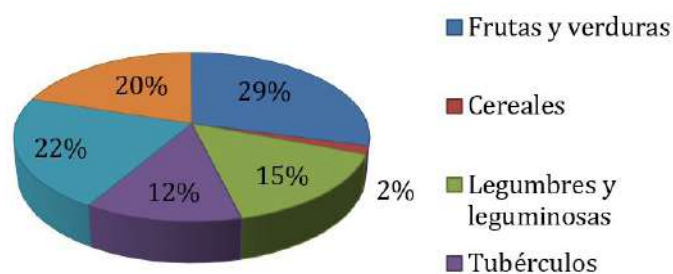
### **Gastronomía vernácula: reconociendo prácticas, técnicas y saberes**

El trabajo de campo para la recolección de la información en relación con la gastronomía vernácula se realizó en el departamento de Santander. Allí se aplicaron encuestas las cuales tenían como propósito conocer la tradición ancestral en la preparación de platos, técnicas, tipo de preparaciones e ingredientes, platos especiales (y épocas de preparación), la preparación del plato típico de la región, entre otros.

### **Sistematización de las encuestas.**

Se buscó conocer la percepción de las familias campesinas respecto a su base alimentaria en las preparaciones diarias. Para esto se utilizó como técnica la encuesta. La información permitió realizar un análisis a manera de reflexión sobre la importancia de la gastronomía vernácula en la construcción de la identidad gastronómica de la región de Santander.

**Figura 2.** Frecuencia de productos utilizados en preparaciones

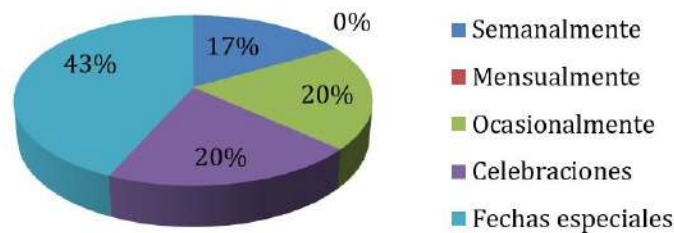


**Fuente:** elaboración propia.



Respecto a los alimentos que se utilizan en las preparaciones gastronómicas, sobresalen las frutas y verduras con un 29%. Son productos que se siembran continuamente, se utilizan en las preparaciones cotidianas y en la dieta diaria. Sigue la leche y sus derivados lácteos con un 22%, puesto que en la dieta son consumidos en el desayuno, en preparaciones frecuentes y en las onces. La carne pescados y huevos tienen 20% pues algunos campesinos poseen gallinas y de ahí obtienen el producto final: los huevos son utilizados en singulares preparaciones, al igual que el pescado generalmente consumido los fines de semana. Las legumbres y leguminosas obtuvieron 15%, son productos de alto consumo, se pueden almacenar por largas temporadas y se utilizan en muchos platos de entrada y principales. Los tubérculos fue la respuesta del 2% y con 2% los cereales. Son productos que en la mayoría se siembran por los campesinos, aunque algunos son importados por sus altos costos de producción como los cereales o alimentos consumidos a diario.

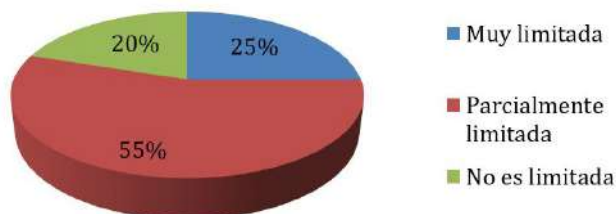
**Figura 3.** Elaboración de platos especiales en el hogar



**Fuente:** elaboración propia.

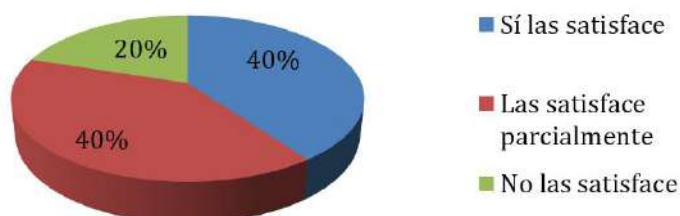
Respecto a la elaboración de platos especiales, los datos obtenidos fueron de un 43% en fechas especiales, haciendo referencia a celebraciones de gran impacto, como navidad y algunas celebraciones religiosas como “Semana Santa”. Por otra parte, se tiene un 20% en celebraciones de carácter netamente familiar (como cumpleaños, bautizos o primera comunión) y un 20% de manera ocasional según el dinero disponible (o la cosecha) de algún producto de la siembra familiar. Por último, un 17% responde semanalmente dependiendo del tiempo y disponibilidad de los miembros de la familiar para la preparación de este tipo de platillos.

Por lo tanto, la elaboración de los platos especiales en los hogares campesinos está relacionado con las fechas especiales y las tradiciones culturales, la disponibilidad de tiempo, los ingredientes que se tienen al alcance, los que se compran en temporadas de cosecha o se intercambian para obtenerlos. Asimismo, la forma de preparaciones en la cual se involucran la mayoría de los miembros de las familias y las recetas se comparten oralmente.

**Figura 4.** Limitación de la dieta alimentaria

**Fuente:** elaboración propia.

Frente a la pregunta de si la dieta alimentaria es limitada, se encontró que un 55% de los campesinos cataloga su dieta como parcialmente limitada por cuestiones económicas desfavorables. Un 25% muy limitada por la lejanía de sus lugares de vivienda a los sitios de acceso para el comercio. Por ende, dependen más de lo que producen para ellos y sus intercambios entre vecinos cercanos con variedades de cultivos. Las personas que catalogaron sus dietas como no limitadas son el 20%; se dedican mayormente al comercio y la compra de alimentos que complementan su canasta; además de contar con ingresos extras con el apoyo de sus hijos independientes.

**Figura 5.** Satisfacción nutricional de alimentos preparados en el hogar

**Fuente:** elaboración propia.

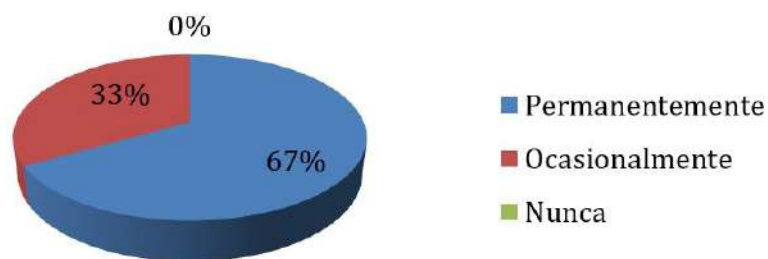
Otra pregunta consistió en si el almuerzo y la cena satisfacen las necesidades nutricionales de la familia campesina. Al respecto, el 40% manifestó la satisfacción de las necesidades nutricionales al estar relacionado con lo que cosechan y con los productos que intercambian con campesinos cercanos. Así, buscan una dieta equilibrada en la

cual se compense los requerimientos nutricionales. De igual manera, otro 40% cree que su dieta diaria satisface parcialmente los requerimientos nutricionales del día a día.

Para las familias campesinas en algunos casos es difícil lograr con solo su cosecha proveer todos los alimentos para su familia. Por tanto, deben vender el excedente de sus cosechas y adquirir mediante la compra el resto de alimentos para complementar la dieta. Finalmente, un 20% respondió que no tiene una dieta nutricional completa; se basan en lo poco que tienen a su disposición, pues la mayoría de hogares campesinos poseen limitados recursos económicos que les permita ampliar su producción para vender sus cosechas y aprovisionarse del resto de la canasta familiar diaria, semanal y mensual.

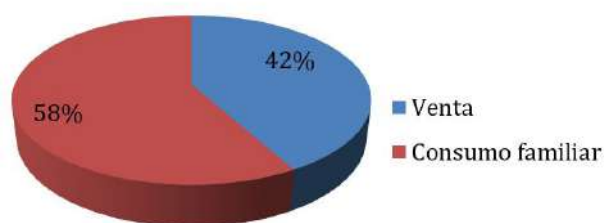
Las familias campesinas en su mayoría tienen poco acceso a todos los productos para una dieta equilibrada, teniendo en cuenta las difíciles condiciones de vida. En estos términos, no poseen dinero suficiente para invertir en ampliar sus cosechas, comprar semillas y vender sus productos en grandes cantidades en los mercados locales.

**Figura 6.** Complemento en alimentación familiar con productos del mercado local



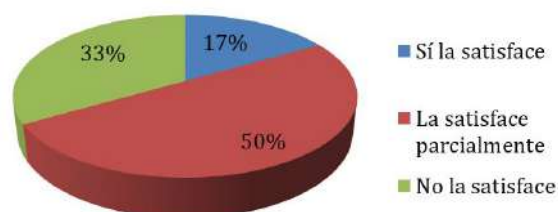
**Fuente:** elaboración propia.

La quinta pregunta fue direccionada hacia el complemento de la alimentación con productos comprados en el mercado local. De esta manera, el 67% de los campesinos suplementan permanentemente su alimentación con productos del mercado local. Para un pequeño productor es difícil cultivar todos los productos para satisfacer la dieta diaria. Entre las razones están los pisos térmicos; tampoco se puede cultivar frutales y hortalizas al mismo tiempo por las temperaturas. Además, no poseen los recursos económicos, técnicos y mano de obra para ampliar sus parcelas y no tienen apoyo gubernamental para aumentar su producción. Por su parte, el 33% ocasionalmente compra los productos en el mercado porque no poseen los recursos económicos suficientes y las distancias son muy largas para llegar a los puntos de abastecimientos como las plazas de mercados.

**Figura 7.** Prioridad de venta o consumo en alimentos producidos en la finca

**Fuente:** elaboración propia.

La sexta pregunta indagó si lo que se produce en sus fincas es para la venta o el consumo de la familia. El 58% respondió que es para el consumo familiar en su sustento diario (denominado pancoger) porque se les dificulta conseguir otros alimentos. Asimismo, lo que siembran es solo para el consumo, teniendo en cuenta la extensión y capacidad de cultivo, el acceso a las vías principales y la logística necesaria para sacar sus cosechas. Por esto prefieren en la mayoría de los casos consumir su propia cosecha pues vender es más costoso y ocasiona la pérdida del valor de los productos al sacarlos de sus parcelas. Por otra parte, el 42% vende una parte de sus cosechas aportando con la economía del municipio. En las plazas de mercado se observan los productos frescos y recién cosechados por los campesinos, quienes esperan venderlos para poder abastecerse de insumos para la siguiente producción de alimentos.

**Figura 8.** Satisfacción de demanda alimentaria en alimentos producidos en la finca

**Fuente:** elaboración propia.

La séptima pregunta buscó conocer la satisfacción de los cultivos propios en la demanda alimentaria de la familia. El 50% contestó que los satisface parcialmente, debido a que las familias campesinas no cultivan todos los productos necesarios para

su dieta diaria. Por otro lado, el 33% manifiesta que no los satisface pues son familias que en algunos casos solo tienen un monocultivo. Finalmente, el 17% respondió que sus familias están satisfechas porque solo pueden consumir lo que producen. Los porcentajes dependen en gran medida de las posibilidades socioeconómicas que poseen los campesinos para ampliar, mejorar y producir variedad de cultivos. Asimismo, la mayoría de los campesinos poseen una pequeña parcela para el cultivo de pancoger. Ellos se dedican a una labranza específica por el difícil acceso a la tierra cultivable, insumos, tecnología y transporte para llevar sus cosechas al mercado y la venta de los productos a precios competitivos.

### **Una mirada a la gastronomía de la cotidianidad: entre discusiones y propuestas**

Colombia es un país de tradiciones. Según Meléndez y Cañez (2009): “la alimentación y en particular la cocina está relacionada con la historia, con lo que somos y a lo que pertenecemos, es decir con nuestra identidad” (p. 58). En el conjunto de costumbres, culturas, paisajes, sostenibilidad, y riqueza gastronómica (con recetas, instrumentos y formas de preparaciones) se perciben, entienden y son expresados los sentires por medio de símbolos. Como bien lo argumenta Molano (2007): “lo que cada sociedad considera como alimento no solo tiene un correlato nutricional y de selección en un medio ambiente, sino también revela un sentido simbólico” (p. 7). Por su parte, para Gómez-Espinoza y Gómez-González (2006): “estos saberes son transmitidos de generación en generación, por medio de la tradición oral” (p. 17).

Es un país de variedad pluriétnica y multicultural, atravesada por un conjunto de regiones. Allí se conjugan pisos térmicos que permiten disfrutar todo el año de la variedad de frutas, tubérculos, flores, cereales, yerbas aromáticas y un conjunto de especias que dan la sazón única a variedades de platos nutritivos y atraen a turistas nacionales e internacionales. Los últimos quieren conocer la gastronomía vernácula: platos elaborados en las tradicionales cocinas con fogón de leña, donde se utilizan técnicas de ahumados para carnes, con abundante sal y secándolas al viento; así como preparaciones embebidas de hojas aromáticas guardadas de un día para otro. Para Martínez, Suárez y Vigoya (2015): “los platos tradicionales son símbolos que evocan un sentimiento de afecto y unión en torno a su preparación y degustación familiar, un significado arraigado a la tradición que identifica a las personas que los preparan y que conviven en una región” (p. 54).

Los platos típicos logran reunir a propios y extraños para deleitar, conocer y descubrir nuevos ingredientes alrededor de la mesa campesina. Allí interactúan los conocimientos hereditarios con los actuales; al respecto, Rochat (2003) menciona: “la gastronomía es una faceta de la cultura de un país, que permite descubrir usos y

costumbres de una región” (p. 33). De igual manera, se intercambian saberes y se dan a conocer los secretos culinarios para que la receta conserve el sabor típico logrando la interacción de los comensales y cocineros; también haciendo que la preparación se disfrute de forma única.

Fields (2002) hace referencia al Club Med donde “la mesa es una mezcla de personas y de culturas, lo que demuestra la importancia de la función social” (p. 47). Los sabores se conjugan con el campo. Así, se logra el sabor inconfundible, además de las bebidas añejadas por días, semanas y meses como la chicha de maíz; amasijos de variedad de sabores e ingredientes de dulce y sal (como tamales, envueltos, hojaldres) y la manera de envolver, almacenar, preservar sabores y temperaturas utilizando hojas de plátano, maíz, caña brava, entre otras. Lo anterior remite a la succulenta cocina campesina y para Garcés (2012): “encontramos, pues, a través del estudio de sus comidas, que nuestros antecesores estaban en su mayoría profundamente ligados a la tierra ya sea a los pequeños predios o las haciendas que generaba para ellos frutos de gran abundancia” (p. 2).

El trabajo de los campesinos a diario brinda productos agrícolas, frescos y variados en Colombia. Actualmente los restaurantes de cadena están atrayendo a los comensales con estos platos autóctonos y singulares a partir de la preparación, presentación y disfrute. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (1995): “el campesino es el resultado histórico de distintos asentamientos humanos que van conformando grupos con identidades culturales que los caracterizan como sociedades” (p. 28) y con su trabajo contribuyen a mantener la tradición de la huerta familiar.

Como González (2007) lo analiza: “el estudio de los saberes campesinos vistos como representaciones sociales permite analizar aspectos puntuales que dan sentido a las prácticas de las agrícolas desarrolladas por los campesinos” (p. 253). Así, la cadena logística agrícola parte del campesino y su trabajo diario en la agricultura familiar donde se fomenta la soberanía alimentaria; es un fruto de mantener los cultivos, diversificarlos. Además, sostenibles en el tiempo, libres de químicos; que aporten a la biodiversidad y contribuyan con la economía local.

De igual manera, por medio de asociaciones abastecen plazas de mercado de las ciudades y exportan, utilizando técnicas ancestrales. Para Altieri y Nicholls (2017): “los campesinos aumentan y manejan la diversidad de sus agroecosistemas a tres niveles paisajístico, predial y genético” (p. 42). Así se observa en paisajes de todos los colores verdes, amarillos; con fragancias de flores y hierbas aromáticas; aquellas que construyen el paisaje rural.

Según la FAO (2014), “se busca visibilizar la agricultura a pequeña escala consecuente con el desarrollo sostenible, mejorar medios de vida y nutrición, y continuar con la lucha por erradicar la pobreza y el hambre” (p. 7). Al respecto, Escalona y Domínguez (2014) agregan: “la agricultura campesina de pequeña escala sigue produciendo más de la mitad

de los alimentos que se consumen en América Latina en agroecosistemas diversificados que aprovechan y mantienen la biodiversidad y el rol ecológico” (p. 7). Sin embargo, los costos de mantener los cultivos son altos y actualmente el país está importando productos de la canasta básica “de acuerdo con estimativos de la Sociedad de Agricultores de Colombia, SAC, el país paga anualmente alrededor de US\$6000 millones para traer los productos básicos y procesados que llegan a los comedores de las familias” (El País, 2015).

Las áreas rurales colombianas en conjunto son aptas para todo tipo de cultivo orgánico, desde legumbres hasta frutales. No obstante, su cultivo semestral es costoso y su venta se dificulta por el difícil acceso de las vías terciarias, secundarias y primarias. También existe una escasa logística para que los productos lleguen en corto tiempo y se conserve la frescura. Sobre mencionar que estos productos provienen de las regiones que conforman el país. Según Vásquez, Narváez y Calero (2015) “la agricultura es la principal actividad realizada en la región, representada en la producción de cultivos de café, yuca, arracacha, maíz, cítricos (naranja, mandarina) y plátano” (p. 11); así como cultivos de tubérculos, cereales y especias, alimentos utilizados con frecuencia en los hogares campesinos. Por su parte, para Medina (1994):

El campesino se define como el individuo o sujeto que labora y vive en el campo, que trabaja la tierra con su familia y que representa una cultura y un conjunto de valores concretos, que produce para recrear la familia y la unidad de producción. (p. 17)

A partir de allí, el campesino obtiene los alimentos con los cuales elaboran platos tradicionales, que con el paso del tiempo se mantiene. En algunos casos varían cuando falta un ingrediente, pero siempre buscando que el sabor se perpetúe. Como consecuencia, se rescatan algunos platos vernáculos que han sido olvidados con el transcurrir del tiempo. No obstante, las personas campesinas con mayor experiencia los recuerdan y elaboran en celebraciones.

Según Vásquez, Narváez y Calero (2015): “el conocimiento tradicional que tiene el productor sobre los efectos de la luna en la producción agrícola y pecuaria son prácticas muy antiguas que han adquirido de sus ancestros” (p. 8). Ese conjunto de cosmovisiones heredadas permite a los campesinos reconocer el momento de siembra y cosecha; así como temperaturas las cuales afectan o benefician un cultivo. Incluso saben cuándo se acercan las heladas, cómo proteger esa labranza y recolectarla en el momento preciso, para evitar su pérdida. Por otra parte, sobre el conjunto de saberes, Vinuesa (2014) considera:



La transmisión libre de saberes y de conocimientos, a partir de las experiencias de toda persona agricultora, ha marcado las relaciones humanas con la madre tierra, proveedora y dadora de alimentos y de vida y ha contribuido en la difusión de las bases de la actual biodiversidad agrícola. (p. 89)

En este sentido, los campesinos reconocen los productos que se pueden sembrar, qué cantidad de agua requiere, cómo lograr su pronta germinación hasta la cosecha y cada día cuidar el cultivo. Lo anterior, para que la producción sea de buen tamaño, sabor y color.

Para Yumicasa (2013) la preservación de saberes campesinos implica “asegurar su transmisión dentro de las comunidades y apoyar la adaptación de los conocimientos a los cambios socioeconómicos y culturales” (p. 11). Como una forma de arraigo a la tierra productiva, para garantizar la sostenibilidad en el largo plazo del campo, y que los integrantes más jóvenes de las familias continúen aprendiendo las técnicas ancestrales para mejorar y continuar con los cultivos; al respecto Santocoloma (2015) propone: “un elemento importante para destacar dentro de los sistemas de producción campesina es su afinidad con la producción agroecológica, como la labranza, siembra, cultivo, riego, deshierbe, abonamiento y control de arvenses” (p. 17). En últimas, los campesinos desde sus conocimientos ancestrales los manejan, los conocen muy bien y saben cuáles son los productos de mayor rendimiento para obtener una gran cosecha.

De ahí la importancia de reconocer el trabajo campesino unido a la gastronomía: con los mejores ingredientes se elaboran platillos de cada región. Como lo explica Núñez (2004):

Es la persona que habita y trabaja, sola o con su familia, en un territorio, dentro de una cultura, en estrecha interrelación con los actores sociales del mundo globalizado en la provisión de alimentos frescos, productos agroindustriales y artesanales en presencia de servicios ecosistémicos, aprovechando los biodiversos recursos naturales y culturales de su entorno. (p. 65)

Los cultivos son bendecidos en ferias y fiestas para el disfrute colectivo de la población. Por otra parte, las poblaciones rurales trabajan en grupos para obtener una buena cosecha, desde el momento de la siembra hasta la recolección; allí mujeres y hombres campesinos recogen los mejores productos. Desde su punto de vista, Arias (2012) opina:

Los saberes campesinos son construcciones colectivas y dinámicas sociales que ayudan a organizar y dinamizar los quehaceres del campesinado en el sector rural.



Los campesinos afianzan la vida en el campo, generan unidad y potencian la representación grupal, tanto en sus siembras, en sus historias, como en la vida cotidiana. (p. 12)

En ese sentido, se los escucha comentar sobre el día a día y sobre las enseñanzas que sus ancestros les dejaron. También sobre cómo reconocer los metros cuadrados de tierra, cómo esparcir las semillas, cuál es el momento perfecto de riego para no quemar las plantas, cómo cosechar para no dañar la raíz y conservar un buen producto.

En conjunto, la valoración campesina contribuye a mejorar la economía, las dinámicas sociales y culturales. Estas se evidencian en la calidad de cultura alimentaria que cimientan. Para Silvetti (2011): “La valoración social de determinadas propiedades de los ecosistemas y su preservación por parte de grupos campesinos e indígenas ha constituido y constituye aún, una parte fundamental del compromiso práctico de los campesinos con las condiciones físicas que posibilitan su modo de vida” (p. 9). En condiciones óptimas mejora y crece en volumen con apoyo gubernamental y políticas agrarias para satisfacer la demanda de los mercados locales y regionales al ser parte trascendental de la identidad rural, como lo explica Molano (2007): “el valorar, restaurar y proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinención y apropiación de una identidad cultural [en el campo]” (p. 7). Este último proporciona aire fresco y limpio para las poblaciones y se entretejen colores, aromas y formas que los cultivos van demostrando hasta su madurez.

El sinnúmero de demostraciones rurales, junto con la tradición e historia, se entrelazan para incrementar el arraigo cultural y trabajo campesino en sus parcelas. Para Arias (2012):

Los saberes campesinos son construcciones colectivas y dinámicas sociales que ayudan a organizar y dinamizar los quehaceres del campesinado en el sector rural. Afianzan la vida en el campo, generan unidad y potencian la representación grupal, tanto en sus siembras, en sus historias, como en la vida cotidiana. (p. 9)

Como consecuencia, se ratifican con el tiempo por las costumbres y porque son necesarios todos los productos obtenidos para lograr cocinas únicas relacionadas con la cultura. Según Patiño (2012):

La cocina hace parte de la cultura alimentaria, está más allá de ser el espacio donde los alimentos se transforman en comida: constituye una seña de identidad, en tanto abarca todo un entramado simbólico y su articulación con el resto de la cultura. (p. 25)

El simbolismo en conjunto se torna indispensable en las mesas rurales. Allí además de disfrutar de una buena sazón se observan y contemplan paisajes únicos, contruidos y decontruidos por las formas de siembra, los colores de los cultivos (desde verdes hasta amarillos) y las ventajas ambientales y sostenibles de los conjuntos alimentarios locales. Para Delgado (2001) “múltiples significados tienen cada acción culinaria, desde el proceso inicial de la producción, distribución y almacenamiento de los ingredientes de la comida, pasando por la preparación y el consumo de distintos platos y la limpieza final luego del comedor” (p. 85). En cada plato se observan alimentos frescos y saludables que contribuyen a una buena alimentación balanceada; así como con los requerimientos diarios calóricos.

Por otra parte, la alimentación verde libre de químicos está atrayendo actualmente un grupo significativo de comensales quienes buscan alternativas a alimentos libres de elementos dañinos para la salud. Ellos se dirigen hacia alimentos de origen campesino, los cuales impulsan las economías locales para obtener alimentos agroecológicos, en la relación entre cultivos y medio ambiente. También contribuyen con la seguridad alimentaria y a la conservación de la biodiversidad. Según Toledo (1990):

Existen muchos ejemplos de sistemas agrícolas exitosos, caracterizados por su gran diversidad de cultivos y por el mantenimiento y mejora de las condiciones edáficas y por su gestión del agua y de la biodiversidad, basados todo ellos en conocimientos tradicionales. (p. 14)

Aprovechar el cúmulo de conocimientos campesinos en los cultivos y en la preparación de platos permite avanzar en la sociedad de la naturaleza y los sistemas productivos éticos y justos. Están encaminados con la contribución de riqueza rural y bienestar para su población como lo expone Ruiz-Ruiz-Rosado (2006): “la agroecología reconoce y valora la sabiduría y las tradiciones locales y propone la creación de un diálogo con los actores locales a través de la investigación participativa” (p. 25). Allí donde la comunidad en conjunto comparte técnicas, sueños y anhelos para mejorar y aumentar su producción.

En la actualidad, la demanda de alimentos está relacionada con la cantidad, presentación y producción limpia, que según Koochafkan y Altieri (2010) “retos de la producción y la conservación de los recursos naturales que afectan al medio rural” (p. 45) deben estar en acuerdo con la producción y conservación de la naturaleza, puesto que es el entorno de convivencia, de trabajo, de esparcimiento y de tradición, de ahí la importancia de legislación que busque garantizar la protección, conservación y manejo del medio ambiente. Para Rivas y Quintero (2014):

Reconocer el valor de estas estrategias adaptativas en las formas más tradicionales de agricultura familiar representa una enorme oportunidad para definir estrategias que respondan a las incertidumbres ambientales, del mercado global, la tenencia de la tierra y los impactos de las tecnologías. (p. 96)

El mundo avanza y con él las tecnologías para mejorar e incrementar las cantidades de productos, que estén direccionadas en pro del medio ambiente; que favorezcan no solo para el acceso a los campesinos, sino que aporte en la producción de platos regionales y gastronomías que puedan desarrollarse con los cultivos que se trabajan en el sitio.

Desde la economía local, los campesinos hacen una fuerte contribución para abastecer las familias con productos tradicionales cultivados en la huerta familiar. Según Schneider (2003) “en términos financieros, la oferta de una variada cantidad de productos al mercado, la ocupación en diversas actividades generadoras de ingresos como la venta de fuerza laboral se denominada pluriactividad de la agricultura” (p. 41). Por consiguiente, es revitalizar el campo, atraer mano de obra para contribuir con la producción y así observar y aprender de las técnicas ancestrales. Aquellas que luego dan origen a elaborados platos que se comparten en ferias y fiestas, y atraen a un sinnúmero de visitantes. Por su parte, desde la administración del sitio se deben fomentar las prácticas agrícolas en concordancia con el medio ambiente.

Al respecto, Forero (2002) manifiesta: “el control administrativo que los agricultores ejercen sobre su producción en pequeña escala se constituye con estrategias económicas para superar la dificultad de los relativos bajos ingresos que tienen en el mercado” (p. 14); como una alternativa para contribuir con su economía. Asimismo, son las estrategias culturales y productivas, que para Acevedo (2015) “desencadenan funciones ambientales, sociales y financieras que en conjunto conforman estrategias multifacéticas de la agricultura familiar para hacer frente a las adversidades externas y permanecer en sus territorios rurales” (p. 95). De esta manera, favoreciendo al campo y mejorando su nivel de vida.

Las condiciones y características de vida están relacionadas con las formas de alimentación; las largas y extenuantes jornadas laborales de los campesinos requieren de alimentación que satisfaga sus necesidades. En algunos casos son las legumbres, tubérculos y hortalizas de hoja verde que aportan al sabor, aroma y textura en la elaboración de recetas variadas desde simples hasta muy elaborados. Además, en sus diferentes formas de cocción, preparación y manejo de estas hojas; con ellas, además, se protegen los alimentos, se presentan en las mesas y brindan recursos económicos a las familias productoras, como lo describe Bonelo (2018):

El pequeño y mediano productor realiza siembras de hortalizas pensando que estas especies son de periodo vegetativo corto, intensivos en el cultivo, de alta demanda y gran expectativa en su rentabilidad, especialmente cuando el agricultor cuenta con suerte de lograr buenos precios en el mercado. (p. 17)

Cuando los precios están altos favorecen al campesino productor. Sin embargo, cuando están bajos los clientes se hacen a gran cantidad de estos productos, y los hábitos alimentarios se relacionan con la demanda y producción de un determinado alimento o su sustituto, y se elaboran recetas familiares, para Sánchez (2012) “la receta de una comida es una síntesis, una expresión de un sistema culinario complejo. Contiene una matriz básica de ingredientes y procedimientos que debe mantenerse” (p. 56). Por otro lado, las cocinas colombianas están inundadas de tradiciones; para el Instituto de Turismo del Meta (2014):

Los aromas que recuerdan fogones de infancia, de la finca de los abuelos cocinas con sabor a humo y a manos de antepasados, platos con nombres propios y únicos, representan una inmensa riqueza regional que se debe proteger e incrementar para ofrecerla siempre a propios y visitantes del país. (p. 25)

42 |

Con técnicas como puestas al sol para secar los alimentos, trituration de especias, conservación, curtido, almacenamiento de granos y tubérculos; así como presentación de platos madurados o frescos. También en las diferentes regiones aparecen variedades dulces y saladas en combinación de cítricos, amargos, suaves y con texturas cremosas que hacen al paladar un disfrute completo. Así son las cocinas campesinas y según Del Castillo, del Pilar y Suárez (2014):

Rescatar y recuperar los saberes y sabores de nuestros ancestros, historias y relatos que se van cocinando a fuego lento, que invitan a recordar, disfrutar y saborear nuestras costumbres, las preparaciones ancestrales y los alimentos que han hecho parte de la tradición gastronómica de las comunidades rurales nariñenses. (p. 12)

Lo anterior está unido a la tradición campesina, al olor de la gran olla preparada para todos los invitados, en una mesa compartida por propios que agasajan a los participantes con relatos de mitos y leyendas. Cuentan sus recuerdos con uno y otro secreto en la elaboración de su gastronomía vernácula. Por último, existen los utensilios típicos que se utilizan para preparar y servir los alimentos como las piedras de moler, las callanas, las ollas de barro y pailas de cobre, los cubiertos de madera, el cedazo, el molino, entre otros.

Así, la gastronomía vernácula campesina colombiana es un conjunto de matices con rasgos propios, con identidad y cultura desde su cultivo hasta la elaboración de sus platos. Por tanto, es necesario rescatar aquellos alimentos, compartir y dar a conocer por las bondades y la familiaridad con los cuales se elabora, hasta por las técnicas y conocimiento ancestrales de los cultivos.

## **Conclusiones**

La gastronomía vernácula es una gastronomía de la cotidianidad, construida por aquellos que nacieron en su propio territorio. A sus espaldas ellos cargan la herencia generacional de trabajar la tierra y vivir de ella. Con sus manos construyeron sus viviendas, utensilios y cocinas, utilizando los pocos o muchos productos que logran producir para inventar sus propias maneras de cocinar. Además, existe un culto con el fuego que permite consumir un poco de la madre naturaleza, la cual en su generosidad posibilita el disfrute de los alimentos: sopas, caldos, guisos, olores, colores y sabores. De esta manera, establecen costumbres y hábitos legados entre generaciones que son parte constitutiva del patrimonio gastronómico de los campesinos.

Las prácticas gastronómicas vernáculas son susceptibles de ser activadas patrimonialmente por el turismo, el cual se constituye en un sistema de representaciones en tanto que dicha gastronomía pasa a constituir un entramado de significados sobre importancia y atractividad para las prácticas turísticas, logrando integrar en los viajeros el lenguaje de la alimentación autóctona y tradicional para generar un significado social y simbólico. Entonces, se abren posibilidades para un turismo experiencial con un significado cultural que encuentra en lo autóctono (desde la cultura popular) escenarios para el aprendizaje y la resignificación a partir de nuevos productos turísticos que habitan en las manifestaciones inmateriales de los campesinos; escenarios para la educación y el aprendizaje cultural.

En efecto, la gastronomía autóctona y tradicional fue una construcción colectiva que en una misma “olla” fusionó la identidad gastronómica que sobrevive hasta el día de hoy. Esas connotaciones hablan de un patrimonio gastronómico con una multiplicidad de particularidades tejidas de manera distinta en los territorios; los cuales quedaron matizados por diferentes contextos como: clima, producción, comunidad, paisaje. Sin embargo, en suma, constituyen un único acervo gastronómico e identitario para los colombianos. Como consecuencia, requiere de un reconocimiento indispensable para su conservación y sobre todo como medio fundamental para su supervivencia cultural.

La gastronomía vernácula se construye en las manos trabajadoras de los campesinos. De esa manera, ellos le dan continuidad a su identidad cultural. Aun así, es de vital importancia buscar los recursos necesarios para diseñar instrumentos y estrategias que

permitan su divulgación en escenarios académicos y productivos; en los que se puedan presentar técnicas, saberes y conocimientos que sean reconocidos como manifestaciones del patrimonio inmaterial.

## Referencias bibliográficas

- Acevedo, A. (2015). *Revaloración de funciones múltiples de las agriculturas del campesinado como estrategia de adaptación y resistencia en la cuenca del río Guaguarco, sur del Tolima, Colombia* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia.
- Altieri, M. y Nicholls, C. (2017). The adaptation and mitigation potential of traditional agriculture in a changing climate. *Climatic Change*, 140, pp. 33-45. DOI <https://doi.org/10.1007/s10584-013-0909-y>
- Arias, J. (2012). *Educación rural y saberes campesinos en Tierradentro Cauca: estudio del proceso organizativo de la Asociación Campesina de Inzá Tierradentro (ACIT)* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Ascanio, L. (2000). Turismo: vieja y nueva gastronomía iberoamericana y del Caribe. *Revista Turismo em Analise*, 11(1). DOI 10.11606/issn.1984-4867.v11i1p55-59
- Barceló, R. (2007). Turismo y patrimonio alimentario: un análisis de conceptos. En D. Lagunas (coord.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Plaza y Valdés.
- Bonelo, E. (2018). Subiendo la escalera para construir el horizonte: acerca del papel de la educación ambiental escolar en la formación ciudadana. En M. Valderrama, A. Farieta-Barrera y L. Murillo (eds.), *Formación de subjetividades: alcances y desafíos de la escolaridad no tradicional en Bogotá* (pp. 44-69). Bogotá: Editorial Uniagustiniana. DOI [doi.org/10.28970/9789585498020.02](https://doi.org/10.28970/9789585498020.02).
- Bonow, M. y Rytkonen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool. The case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), pp. 2-10.
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Revista Tabanque*, (31). pp. 244-262 DOI <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Del Castillo, S., del Pilar, M., y Suárez E. (comp.). (2014). *Saberes y sabores de las comunidades Andinas Nariñenses*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.



- Delgado, R. (2001). Comida y Cultura: Identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Revista Estudios de Asia y África*, 36(1), pp. 83-108.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). Sistema de información de precios SIPSA. DANE. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa>
- Desvallées, A. (1998). A l'origine du mot "patrimoine". En D. Poulot, *Patrimoine et modernité*. París: L'Harmattan.
- El País. (09 de agosto de 2015). Conozca cuáles son los alimentos importados que más consumen los colombianos. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/conozca-cuales-son-los-alimentos-importados-que-mas-consumen-los-colombianos.html>
- Escalona, M, y Domínguez, N. (2014). El papel de la biodiversidad en la agricultura campesina en América Latina. *LEISA Revista de agroecología*, 30, (1).
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- Forero, J. (2002). *Cuadernos de Tierra y Justicia 02: La economía campesina colombiana 1990-2001*. Bogotá: ILSA.
- Forero, J. (2003). *Economía campesina y sistema alimentario en Colombia: aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- García, J., Camacho, G. y Moreno, E. (2017). La Gastronomía Vernácula de la Región Serrana de la cuenca hidrológica de Aguamilpa- Río Grande de Santiago, donde se ubican las comunidades Wixaritarihuitzoles del Estado de Nayarit, atractivo turístico rural. *Revista KIKAME*, 3.
- Garcés, M. (2012). *Con cagüinga y con callana. Notas y apostillas al margen de un libro de cocina*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Gómez-Espinoza, J. y Gómez-González, G. (2006). Saberes tradicionales agrícolas indígenas y campesinos: rescate, sistematización e incorporación a las IEAS. *Revista Ra Ximhai*, 2(1), pp. 97-126.

- Gómez, L. y Pérez, K. (2011). Reflexiones sobre patrimonio cultural. Lo inmaterial del centro histórico de Camagüey, patrimonio mundial. *Revista Apuntes*, 24(2), pp. 260-275.
- González, M. (2007). Agroecología y agricultura como forma de vida. *Revista Brasileira de Agroecología*, 2(2).
- Grupo de Patrimonio Cultural Inmaterial. (2015). *Inventarios de Patrimonio Cultural Inmaterial. Proceso de Identificación y Recomendaciones de Salvaguardia 2015*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Herrera, A. (2013). Heritage Tourism, Identity and Development in Peru. *International Journal of Historical Archaeology*, 17(2), pp. 275-295.
- Instituto de Turismo del Meta. (2014). *Sabores y saberes en la cocina del Meta*. Villavicencio, Colombia: Instituto de Turismo del Meta.
- Koohafkan, P. y Altieri M. (2010). *Globally important agricultural heritage systems: a legacy for the future*. Roma: FAO.
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
- Ley 397 de 1997 (7 de agosto), por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. *Diario Oficial* 43.102. Recuperado de [https://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/Documents/Ley\\_1185-2008.pdf](https://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/Documents/Ley_1185-2008.pdf)
- Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), pp. 295-306. DOI 10.15446/rcdgv.26n2.59280.
- Lowenthal, D. (1998). Fabricating heritage. *Journal History and Memory*, 10(1), pp. 05-24.
- Machado, A. (2003). *Ensayos sobre Seguridad Alimentaria*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Maldonado, A. (2016). *Sabores de Nayarit, Icónico, tierra ardiente cuna de valientes*. Ciudad de México: Editorial Pax.
- Maldonado, C. (2009). Antropología, Historia y Complejidad. En E. Forero, C. López y C. Maldonado (eds.), *Complejidad de la arqueología y el turismo cultural*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Martínez, C., Suárez, E. y Vigoya, K. (2015). *Las prácticas de cocina como expresiones de la cultura e identidad casanareña* (trabajo de maestría). Universidad de la Salle.
- Medina, J. (1994). *Nuevas formas de organización y producción comunitaria. Caso las Lajitas, Sanare, Estado Lara* [Tesis doctoral]. Universidad Central de Venezuela, CENDES.
- Meléndez, T y Cañez, F. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, 17.
- Mendoza, D. (2017). *Reivindicando al campesinado en Colombia: Análisis de las fallas de redistribución y de reconocimiento en la implementación de las Política Agrarias de los Siglos XX - XXI, y en la Política Pública de Víctimas y Restitución de Tierra* (trabajo de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Menasche, R. y Gomensoro, P. (2007). Escolhas alimentares: o lugar da cultura. Curso Alimentação e Cultura, REDCAPA, Porto Alegre.
- Mercado M. y Hernández, O. (2008). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Revista Convergencia*, (53).
- Millán V, Morales E y Pérez L. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), pp. 113-137.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (1995). *Censo de minifundio en Colombia*. Bogotá: Impreandes Presenica S.A.

- Ministerio de Agricultura. (2018). MinAgricultura apoya a más de 8 mil familias campesinas para fortalecer su productividad. *Finagro*. Recuperado de: <https://www.finagro.com.co/noticias/minagricultura-apoya-m%C3%A1s-de-8-mil-familias-campesinas-para-fortalecer-su-productividad>
- Ministerio de Cultura. (2015). *Saberes & Sabores Del Pacífico Colombiano Guapi – Quibdó*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Cultura. (2020). *Conejo: territorio de mil colores. Patrimonio cultural inmaterial y memoria en el posacuerdo*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*, 7(7), pp. 69-84. Recuperado de <https://revistas.uexnado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Morales, A. (2018, 22 de mayo). Un Impulso a la Gastronomía. *Abogados, apuntes de gastronomía*. Recuperado de <https://abogados.es/2018/05/22/un-impulso-a-la-gastronomia-antonio-morales/>
- Nieto, A. (2018). Aportes metodológicos para la planificación turística en los entes territoriales: caso municipio de Pacho Cundinamarca. En A. Nieto et al., *Planificación turística en territorios campesinos* (pp. 11-55). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Nieto, A. (2019). Productividad agrícola y turismo: ejes de articulación para el cooperativismo con jóvenes campesinos. Sosquua. *Revista Especializada En Gastronomía*, 1(1), pp. 58-80. Recuperado de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/sosquua/article/view/180>
- Nunes dos Santos. C. (2007). Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), pp. 234-242.
- Núñez, J. (2004). Los saberes campesinos: implicaciones para una educación rural. *Revista Investigación y Postgrado*, 19(2).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2006). Carta de Cracovia: principios para la conservación y restauración del patrimonio construido. En *Compendio de leyes sobre la protección del patrimonio cultural guatemalteco*. Recuperado de [https://en.unesco.org/sites/default/files/guatemala\\_carta\\_cracovia\\_2000\\_spa\\_orof.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/guatemala_carta_cracovia_2000_spa_orof.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2003, 17 de octubre). Convención para la salvaguardia del patrimonio inmaterial de la humanidad. *Unesco*. Recuperado de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Ortega F, Sánchez, J. y Hernández J. (2012). *La gastronomía de alta gama, de lujo o de calidad como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres, España: Fundación Caja Extremadura.

Ortega, Y., Albán, C. y Homero, V. (2018). Identidad étnica a través de la cultura gastronómica. *Revista EMORALIA*, (15).

Padilla, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural, Quito, Ecuador.

Patiño, J.P. (2012, 8 de noviembre). ¿Qué es gastronomía? *El Mundo*. Recuperado de [http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/que\\_es\\_gastronomia.php#WsPa4S7OUdV](http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/que_es_gastronomia.php#WsPa4S7OUdV)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2012). *El campesinado: reconocimiento para construir país*. Bogotá: PNUD.

ProColombia. (2018, 15 de noviembre). Colombia apuesta a la producción de alimentos orgánicos. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/colombia-apuesta-por-la-produccion-de-alimentos-organicos>

Rivas, A. y Quintero, H. (2014). Reappraising the multiple functions of traditional agriculture within the context of building rural development investigative skills. *Revista Agronomía Colombiana*, 32(1).

Rochat, M. (2003). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Rodríguez, B. (2004). *De la huella ecológica al control territorial mediado por el abasto de alimentos de Bogotá (1970-2002)* (tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia.

- Ruiz-Rosado, O. (2006). Agroecología: una disciplina que tiende a la transdisciplina. *Revista Interciencia*, 31(2), pp. 140-145.
- Sánchez, E. (2002). *Potencial y riesgo de la gastronomía en América Latina*. Ponencia presentada en Congreso sobre patrimonio gastronómico y turismo cultural en América Latina y El Caribe, México.
- Santocoloma, L. (2015): Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano. *Revista Entramado*, 11(2), pp. 38-50.
- Schneider, S. (2003). *A pluriactividade na agricultura familiar* (2ª ed.). Rio Grande do Sul: UFRGS.
- Schlüter, R. (Coord.). (2003). *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Semanate y León (2012). El conocimiento vernáculo como generador de desarrollo local. *Revista Perspectiva Geográfica*, 17, pp. 259-281.
- Sen, A. (1998). *Bienestar, justicia y mercado. Serie: Pensamiento Contemporáneo* (1ª ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sender, J. y Johnston, D. (2004). Searching for a weapon of mass production in rural Africa: unconvincing arguments for land reform. *Journal of Agrarian Change*, 4(1-2), pp. 142-164.
- Silva, S., Bonilla, N., Hernández, J. y Pérez, R. (2016). Alimentos vernáculos en vías de extinción. *Revista Iberoamericana de las ciencias biológicas y agropecuarias: CIBA*, 15(9).
- Silvetti, F. (2011). Una revisión conceptual sobre la relación entre campesinos y servicios ecosistémicos. *Cuadernos de desarrollo rural*, 8(66), pp. 19-45.
- Suárez, A. (2007). *El modelo agrícola colombiano y los alimentos en la globalización*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Toledo, V. (1990). The ecological rationality of peasant production. En M. Altieri y S. Hecht (eds.), *Agroecology and Small Farmer Development* (pp. 53-60). Boca Raton, Florida: CRC Press Inc.

- Torres, P. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. En G. Lacanau y J. Norrild, *Gastronomía y Turismo: cultura al plato* (pp. 305-320). Buenos Aires: CIET.
- Valderrama, M. y Mondragón, H. (1998). *Desarrollo y equidad con campesinos*. Bogotá: IICA.
- Vásquez, A; Narváez, J y Calero, W. (2015): Los efectos de la luna en la producción agropecuaria. *Revista Universitaria del Caribe*, 13(2), pp. 21-25.
- Vargas, M. (2003). *Desarrollo rural y seguridad alimentaria Políticas de desarrollo agrario para Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Vélez, L. (2013). Del saber y el sabor. Un ejercicio antropofilosófico sobre la gastronomía. *Revista escritos*, 21(46), pp. 171-200.
- Vinueza, S. (2014). La semilla: patrimonio de los pueblos al servicio de la humanidad. *Semillas*. Recuperado de <https://semillas.org.co/portal/leyes/Internacionales/23.%20Las%20semillas%20son%20%E2%80%98patrimonio%E2%80%99%20de%20los%20pueblos%20al%20servicio%20de%20la%20humanidad.pdf>
- Woortmann, K. (2004). *Sentido simbólico das práticas alimentares*. Ponencia presentada en Coletânea de Palestras do 1º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília, Brasil.
- Yumicasa, S. (2013). *Erosión de conocimientos ancestrales de los productores de papa en cinco comunidades de la UCASAJ, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo* (tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana.
- Zegler, J. (2018). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. En: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>



# **Turismo gastronómico en Villeta, Cundinamarca: una alternativa para revitalizar el destino**

---

John Fredy Muñoz Vergara

**Corporación Universitaria UNITEC - Colombia**

## Introducción

El turismo gastronómico que busca experimentar y degustar esa cocina autóctona ancestral que mantiene las costumbres, los ingredientes y las técnicas de cocción prehispánicas (Escamilla y de Gortari, 2006), en las últimas décadas ha trascendido más allá de los límites de la mesa clásica como se ha conocido. Asimismo, ha logrado incluir a todos los integrantes de la cadena alimentaria, turística y demás participantes del destino, como lo son los productores de alimentos, agricultores, empresas encargadas del procesamiento de los alimentos; el sector turístico, gastronómico y hotelero, los canales de distribución, el amplio sector comercial y hasta los productores y consumidores de nuevos conocimientos (Organización Mundial del Turismo [OMT]).

A partir de este contexto surge el propósito de desarrollar lo turístico desde la gastronomía tradicional en el municipio de Villeta. Esta se convirtió en el objetivo principal de un trabajo que reafirma el compromiso de la academia, con la participación en la construcción de un mejor futuro para los pobladores de áreas urbanas y rurales que ven en el turismo una gran oportunidad de autogestionar nuevas fuentes de ingreso, que les asegure un mejor futuro para ellos y sus familias.

Por tal razón, la investigación<sup>1</sup> se realizó en el área rural del municipio de Villeta, mediante un proceso de caracterización etnográfica y encuestas semiestructuradas en profundidad a pobladores tradicionales que han habitado la región durante toda su vida. También se tuvo en cuenta las dos generaciones anteriores a ellos para poder recabar información histórica de su cocina ancestral. El objetivo fue identificar y caracterizar ese conjunto de prácticas gastronómicas autóctonas que han permanecido ocultas u olvidadas en las cocinas campesinas; aquellas que merecen ser descubiertas, documentadas y ampliamente difundidas para que el paso del tiempo no las desaparezca para siempre.

La región de Gualivá (en Cundinamarca) cuenta una tradición milenaria, debido a los antepasados que la poblaron, como fue el pueblo Panche, del cual orgullosamente aún quedan descendientes tribales y muchos vestigios. Lo anterior, a pesar de haber participado del mestizaje con los colonizadores que llegaron en épocas de la Conquista, como lo evidenciaron los estudios de Ochoa (1945). Sin embargo, gracias a sus estrategias de autoconservación y defensa mantuvieron sus costumbres precolombinas hasta el siglo XX. De tal manera que a las costumbres Panche y su legado cultural se sumó lo importado por los colonizadores que se adaptaron al territorio y convivieron de alguna manera con los nativos, para conformar lo que hoy se conoce como la provincia de Gualivá.

---

<sup>1</sup> El presente capítulo surge de los resultados del trabajo investigativo, “Propuesta de desarrollo turístico a partir de la gastronomía tradicional del municipio de Villeta”, realizado entre los años 2019 y 2020.

Durante diálogos e interacción participativa con algunas personas de la región, que se podrían considerar como eslabones de una larga tradición cultural y gastronómica regional remontada a más de 150 años de antigüedad; surge la buena noticia de que dichas personas están dispuestas a participar en un proceso de salvaguarda y curaduría del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) que pudiesen conservar. Por tal razón, urge una acción estatal para que intervenga eficientemente esos vestigios de cultura viva antes de sufrir pérdidas u olvidos costosos desde el punto de vista del PCI.

Tanta cultura, acompañada de la gastronomía tradicional en el municipio de Villeta, ayudaría a que exista prosperidad entre los habitantes del municipio y el beneficio directo (o indirecto) de la actividad turística. A su vez, a las distintas preparaciones gastronómicas que tienen la connotación de “platos típicos” en el área de Villeta permitiría ser individualizadas y documentadas como conocimientos y saberes que se pueden llegar a constituir en PCI para la región. Por ejemplo, las señoras del área rural se identificaron durante el estudio como portadoras de ese legado cultural gastronómico, sobre todo las de mayor arraigo y tradición en el campo.

Este capítulo evidencia cómo dichos platos tradicionales caracterizados tienen un sentido festivo. La razón: siempre son preparados para fechas y eventos especiales, como las bodas, cumpleaños, primeras comuniones, fiestas de navidad y año nuevo. Por consiguiente, cuando esos platos se consumen en otras temporadas del año, necesariamente producirán una remembranza de esos eventos familiares cargados de alegría y celebración.

Todas las preparaciones gastronómicas elaboradas por las señoras de las viviendas rurales hacen uso de las producciones agrícolas de esas fincas (o parcelas) en las que habitan. A su vez, les da la oportunidad de planificar las preparaciones de acuerdo con la estacionalidad de sus cosechas, conservando los mejores productos para sus delicias gastronómicas; aquellas que cocinan valiéndose de fogones de leña, los cuales dan un sabor especial a sus preparaciones. También son hábiles en el uso de las hojas de mata de plátano y de las hojas de bijao; son procesadas con una técnica especial de “ahumado” en esos mismos fogones de leña, para suavizarlas y evitar que se rompan al usarlas como un dócil envoltorio para sus alimentos.

Las preparaciones especiales que dependen de los cultivos de temporada son principalmente, sopas como la de maíz pintado, el sancocho de gallina criolla, el “chupao” y el fiambre, los cuales se erigen como platos fuertes. Sin embargo, no menos importantes son las sobremesas que preparan con derivados de la caña de azúcar y la panela, como la limonada y el guarapo, fermentados de caña y del melado de caña. Por su parte los postres, normalmente son realizados a partir de los derivados de la molienda, como el melado con queso, melcocha, panelitas, colaciones y muchas otras delicias que hablan de la cultura panelera de Villeta.

El lector descubrirá, además, porqué se puede concluir que el municipio de Villeta, Cundinamarca cuenta con todos los elementos para consolidarse como un destino turístico gastronómico de calidad. Este posee atractivos naturales y culturales, listos para ser integrados al destino; tiene una infraestructura vial óptima y en buenas condiciones que facilita el transporte intermunicipal con Bogotá.

También cuenta con una buena cobertura de servicios públicos básicos, como el acueducto, el alcantarillado, la luz eléctrica y la telefonía móvil. A lo anterior se suma una planta turística que facilita el bienestar de los visitantes al brindarle opciones de elegir entre una nutrida oferta hotelera, gastronómica, de agencias de viajes y operadores turísticos. Ellos promueven actividades de turismo de naturaleza y el disfrute de muchas otras atracciones más, contenidas en ese gran destino turístico llamado Villeta.

### **Repensar la planeación turística de Villeta**

El desarrollo turístico de los territorios es un ejercicio articulado entre los intereses locales que buscan lograr la prosperidad económica y social de sus habitantes; así como las prioridades de desarrollo nacional que apuestan, desde la perspectiva turística, a la competitividad de los territorios. Entonces, toda apuesta turística en el marco de la gestión institucional privilegia el uso de los recursos inmediatos de los que gozan las comunidades, para ser puestos en valor desde una metodología de planificación. Esta debe resultar en productos turísticos que cumplan con las demandas de los mercados nacionales e internacionales. En ese sentido, la naturaleza y la cultura se constituyen en factores de desarrollo a partir de su atractivo, haciendo las veces de agentes movilizadores de turistas al destino.

Desde la lógica del turismo alternativo se busca que los nuevos viajeros encuentren en los destinos, sobre todo en las regiones alternativas que permitan en el intercambio cultural con los locales. Es decir, espacios disponibles para una verdadera valoración de los recursos naturales en un entorno propio del denominado turismo experiencial. Allí muchos territorios y operadores turísticos, con el concurso de entes gubernamentales, han sabido aprovechar para diseñar ofertas turísticas que cumplan con esos condicionamientos que hacen parte de las exigencias de la demanda turística actual.

Respecto a lo anterior, queda en evidencia que el municipio de Villeta no ha realizado una gestión integral en torno al desarrollo del turismo gastronómico como una posibilidad de posicionarse como destino turístico de connotaciones culturales en la región. De igual manera, las prácticas gastronómicas del municipio permanecen invisibles y tenues, frente a unas políticas inciertas de desarrollo turístico regional. No existe una caracterización de las manifestaciones gastronómicas y los platos típicos de la región; además, se desconocen las prácticas, técnicas, saberes y tradiciones asociadas a la tradición gastronómica.

De esta manera, urge que el municipio de Villeta inicie una transición del turismo recreativo a un turismo alternativo y cultural. Asimismo, que ponga en valor sus manifestaciones culturales desde las prácticas gastronómicas, a partir del diseño de un producto turístico gastronómico que contribuya con nuevas fuentes de empleo. Debe llevar a una prosperidad económica y social, al mismo tiempo que genere una estrategia para la valoración y reivindicación de la cultura local.

Si el municipio de Villeta no caracteriza e identifica sus prácticas gastronómicas, y todas las manifestaciones del patrimonio inmaterial asociadas a ellas, perderá la oportunidad de construir una opción sólida de desarrollo turístico que privilegie la experiencia gastronómica. A su vez, debe servir como factor diferenciador y competitivo frente a municipios vecinos y otros territorios que están trabajando activamente para proponer un producto turístico a partir de su riqueza culinaria y gastronómica.

### **Cambio de paradigmas en el turismo local**

No obstante, el municipio de Villeta privilegia su desarrollo turístico apostando por un turismo de masas en torno al disfrute del clima y las actividades acuáticas en piscinas de centros vacacionales. De igual manera, integra algunas acciones aisladas en su oferta como actividades de turismo rural a partir de su tradición panelera, lo cual merece un seguimiento y medición de la estrategia, para conocer sus resultados y saber si se están cumpliendo las metas propuestas.

Es pertinente entender que las prácticas turísticas cambian con el tiempo. El turismo es una actividad humana, por lo tanto, es un fenómeno que se transforma y evoluciona con el tiempo. Lo que se demandaba hace una década es distinto a lo que buscan los turistas hoy, en tanto que gustos, preferencias y motivaciones se van modelando y adaptando a contextos externos contemporáneos. Como consecuencia, Villeta debe reinventarse, o al menos el producto turístico que ofrece; no puede seguir sobreviviendo de la fama y el protagonismo que tuvo junto a municipios como Honda, Girardot y Melgar, a partir de su oferta de piscina, sol y entretenimiento nocturno.

Los turistas ahora están más interesados en destinos alternativos que tengan cosas que mostrar, por ejemplo, las manifestaciones del patrimonio inmaterial. La razón: los viajeros buscan destinos que les permitan aprender y vivir experiencias desde la cultura popular. Así entonces, es un destino habitado como un espacio para el aprendizaje, el intercambio cultural y la valoración de los patrimonios locales.

A partir de lo anterior, la gestión turística del municipio se queda corto frente a las acciones por parte de los operadores turísticos y de los entes encargados del desarrollo turístico en el departamento y el municipio. Sus propuestas no están relacionadas con el desarrollo de producto turístico diferenciado y alternativo, que permita el posicionamiento de Villeta como destino turístico alternativo.

Es evidente que no se aprovecha y contempla todo el potencial de desarrollo turístico presente en el municipio. Una actitud sesgada en torno a la recreación a partir del sol y la piscina deja al margen los recursos y valores culturales que posee el municipio y sus habitantes. Folclor, tradiciones, costumbres, artesanías, prácticas tradicionales, ferias, fiestas, mitos, leyendas, prácticas medicinales, prácticas religiosas, gastronomía, entre otros; son recursos que pueden ser puestos en valor a partir del desarrollo de productos turísticos especializados.

Hoy la experiencia turística no es completa e integral si la gastronomía no está de por medio. Entonces, los municipios que buscan posicionarse como destinos de interés cultural retoman las prácticas gastronómicas de sus habitantes como un factor capaz de movilizar turistas interesados en descubrir la gastronomía tradicional y típica. La intención es recrear, valorar y apreciar técnicas, saberes y tradiciones asociadas a estas preparaciones. Sin embargo, cuando no se gestiona correctamente esa demanda tiende a buscar otros destinos que provean los productos y servicios demandados.

### **La generación de oportunidades desde el rescate de lo cultural**

Este trabajo se basó en la necesidad de identificar y caracterizar el conjunto de prácticas gastronómicas que permanecen invisibles y sobre las cuales no hay conocimiento y reconocimiento como manifestaciones propias de la identidad, asociadas al patrimonio inmaterial de los habitantes del municipio de Villeta. Es preciso generar sistemas de valoración a partir de las prácticas turísticas como una estrategia de sensibilización, respecto a dichas prácticas, como hecho social complejo que integra un conjunto de técnicas, saberes y conocimientos, al igual que una historia asociada a las personas que lo producen. En ese sentido, Padilla (2006) menciona que esas prácticas son pieza fundamental en la construcción del patrimonio inmaterial de un pueblo, por lo tanto:

Dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración. Por ello en torno a las cocinas, históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Es decir que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y aprecio posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar. (p. 26)

Como consecuencia, es preciso lograr un reconocimiento de la gastronomía de Villeta como un referente cultural, a partir de sus tradiciones y costumbres como elementos constitutivos de su sabiduría popular, materializada en saberes culinarios transmitidos de una generación a otra. En ese sentido, este trabajo se constituye en un eslabón de futuros procesos de planificación del turismo gastronómico de la región.

El reconocimiento e identificación de la gastronomía tradicional será un elemento de base para proponer el desarrollo de un producto gastronómico que coloque en el mapa turístico nacional al municipio de Villeta. Es una apuesta de un producto alternativo, diferenciado y creativo, que atienda las necesidades de demanda de viajeros interesados en las manifestaciones culturales.

Por su parte, los territorios deben entender que se asiste a un cambio de paradigma para brindar alternativas acordes a una nueva realidad. Allí los gustos, las preferencias y las motivaciones de los turistas cambian. Asimismo, cada vez más se alejan del turismo tradicional de masas, sol, piscina y centro vacacional para orientar sus demandas a nuevas formas de turismo cultural, en el cual la gastronomía cobra una relevancia mayúscula, al otorgar la experiencia integral del viajero.

El municipio de Villeta debe ofrecer a los nuevos viajeros lo que propone Martínez-Zalce (2005): una experiencia más allá del consumo de los alimentos, articulando a su gastronomía la historia, las creencias, técnicas, saberes y formas de vida, a partir de una verdadera experiencia gastronómica.

Caracterizar las prácticas gastronómicas tradicionales de Villeta, y el desarrollo de un producto turístico gastronómico, conducirá a que lleguen más turistas interesados en las manifestaciones culturales del municipio. Por un lado, permitirá a los operadores turísticos diversificar su oferta de productos gastronómicos, otorgándoles variedad a los turistas; paralelamente generará un reconocimiento y valoración de la gastronomía local. Por otro lado, brindará oportunidades laborales, unido al crecimiento del turismo, que conducirá al desarrollo económico y prosperidad social del destino.

### **Turismo como fenómeno social: aportes y crecimiento**

El turismo en Colombia ha crecido de manera sostenida y continua, según las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y la Oficina de Estudios Económicos (OEE). La tabla 1 evidencia que desde el año 2011 hasta 2018 el total receptivo de viajeros aumentó considerablemente de 3.354.458 a 7.477.342. Esto implica convertirse en un sector terciario importante porque da a conocer destinos, productos, genera empleos directos e indirectos y motiva a los turistas de todos los géneros y edades a visitar el país y disfrutar de la hospitalidad, variedad y servicio que pueden obtener.



**Tabla 1.** Visitantes extranjeros no residentes 2011 – 2018

Año	Visitantes extranjeros no residentes (VENR)	Estimación de viajeros extranjeros por fronteras (EVEF)	Visitantes extranjeros por cruceros internacionales (VEC)	Colombianos residentes en el exterior (VCRE)	Total receptivo de viajeros
2011	1 496 401	998 880	313 153	546 024	3 354 458
2012	1 591 120	1 062 681	254 403	583 609	3 491 813
2013	1 726 300	1 153 247	306 694	561 791	3 748 032
2014	1 967 814	1 313 199	314 207	583 967	4 179 187
2015	2 288 342	1 528 331	272 206	689 280	4 778 159
2016	2 593 057	1 734 239	305 820	724 302	5 357 418
2017	3 233 162	2 159 894	344 624	793 775	6 531 455
2018	4 030 019	2 275 783	378 081	793 459	7 477 342

**Fuente:** MinCIT, 2018a.

Las cifras del MinCIT (2018a) registran:

Una ocupación hotelera de 56.71%, esto representa un incremento de 0.72 puntos porcentuales respecto al 2017. Durante al año 2018 el turismo generó 1.974.000 empleos, lo que significa 71000 nuevos empleos respecto a lo registrado durante el año 2017, representando un incremento del 3.74%. (p. 7)

Como fenómeno contemporáneo el turismo desde una concepción social según De la Torre (2004) “fue presentado como un fenómeno masivo, entendido como un hecho social que tenía causas y efectos identificables que se podían medir” (p. 11). A partir de lo anterior, da lugar a métodos cuantitativos que miden el trasegar continuo de la sociedad en busca de descanso y de tranquilidad o, por el contrario, en busca de adrenalina mediante la práctica de deportes extremos. Así, se ubica al turismo como fenómeno social desde los métodos cualitativos, donde el ser humano es quien desarrolla las actividades turísticas. Al respecto, Altimira y Muñoz (2007) comentan:

El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente sobre: mano de obra que incluye el empleo, balanza de pagos: al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico, y demanda de bienes y servicios. (p. 14)

Entonces, el aumento del turismo beneficia al país receptor y contribuye con el PIB. En palabras de Brohman (1996): “la generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos sectores con la creación de nuevos puestos de trabajo son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía” (p. 15). Por tanto, el turismo económicamente (y como fenómeno social) está creciendo; para Clemente, Bote y Sánchez (2018):

El concepto de Turismo Social ha ido vinculado históricamente a los recursos económicos de los beneficiarios del mismo, bien a la juventud y a la infancia, bien a la clase obrera, y posteriormente a las personas con discapacidad y a las personas mayores. (p. 45)

Por su parte, Ortega y Rodríguez (2007) opinan: “de este hito social, se considera que los orígenes del Turismo Social están vinculados con la idea surgida en 1936 de que los trabajadores deberían recibir una paga anual para vacaciones” (p. 89). Según la Declaración de Montreal (1996): “fue en 1996 cuando en la Declaración de Montreal, se establecieron los criterios identificativos del Turismo Social”.

En esos términos, el término social expresa además solidaridad, fraternidad y esperanza para todos aquellos, tan numerosos aún, que siguen esperando tiempo libre en el mundo. En 1996 se proclama la Declaración de Montreal para una visión de turismo humanista y social. En la Asamblea General del Buró Internacional de Turismo Social se recogió un nuevo concepto de turismo social basado en la idea de que “los beneficios del turismo no deben afectar a los visitantes, sino que también tienen que verse beneficiadas las poblaciones locales, mediante un desarrollo duradero y sostenible de los recursos existentes”.

La explicación de Molina y Cánoves (2010) parte de: “el Turismo Social tiene como principal objetivo facilitar el acceso al turismo a colectivos desfavorecidos por razones fundamentalmente, económicas y sociales” (p. 24) Así, se convierte en turismo de masas en el cual satisfacen sus necesidades de descanso a bajo costo. Posteriormente inicia otra clase de turismo: “accesible, el cual se centra en el acceso a actividades turísticas y de ocio de cualquier persona con independencia de sus capacidades, sin entrar a valorar el factor de los recursos económicos” (Jurado, 2014, p. 4).

Al analizar el turismo en Colombia, para el MinCIT (2019) Bogotá fue la ciudad que más recibió extranjeros no residentes, seguida de Cartagena, Medellín y Cali. Otras ciudades que presentan un dinamismo destacable son Barranquilla y Bucaramanga. Asimismo, con alianzas estratégicas aéreas se espera mejorar la conectividad, con más rutas y frecuencias, que permitan a los turistas nacionales e internacionales visitar cada destino turístico en los 1.101 municipios colombianos.

Otro de los datos del Ministerio reporta que los estadounidenses fueron los que más visitaron el país en 2018 y representando un crecimiento del 22.2% están Argentina y Brasil. También se destacaron españoles quienes crecieron un 13.7% en comparación con 2017. Son cifras históricas con las cuales se busca mejorar la superestructura e infraestructura del país, ofreciendo los destinos colombianos como únicos, en los cuales se pueden practicar todos los tipos de turismo; desde compras, salud y cultura, hasta observación de aves. Para Gaviria (1998):

Los beneficios del aumento del turismo internacional en un país se derivan del mayor ingreso de divisas, del aumento de la recaudación tributaria y, por ende, del aumento de los ingresos del sector público y un mayor nivel de actividad económica debido a los efectos del multiplicador del gasto turístico. (p. 11)

El enlace entre los alimentos (como el café, los frutos, las hortalizas, la pesca, la ganadería vacuna y porcina) con el territorio donde se producen, cultivan y recolectan, permiten al turista disfrutar de una experiencia única. Además, contribuye al desarrollo sostenible del lugar por las prácticas hacia el medio ambiente para las siguientes generaciones.

Asimismo, los beneficios económicos permiten mejorar la empleabilidad en el sector gastronómico y la calidad de vida de los colaboradores. Para las zonas rurales y urbanas, el turismo es una actividad de largo plazo; fomenta las buenas prácticas, el ingreso de empresas locales y nacionales, la creación de nuevos empleos y el reconocimiento de una marca para atraer más visitantes a cada región colombiana.

Por lo tanto, atraer turistas y brindarles accesibilidad y seguridad hacen parte del turismo social. Según Ferri et al. (2013): “beneficios del turismo social accesible para los usuarios, el bienestar subjetivo, el bienestar emocional, una mejor salud autopercebida, el desarrollo personal y el aprendizaje, o un refuerzo del sentimiento de ciudadanía y de las relaciones sociales entre otros” (p. 356). De esta manera, logran que segmentadamente los turistas disfruten de los productos y servicios que les ofrecen en cada lugar geográfico colombiano.

Como un turismo para todos, la actividad nace de la unión entre lo social y accesible. En el país se puede complacer por los cambios socioeconómicos que se derivan de las necesidades de los turistas y Colombia poco a poco ha ido introduciendo para brindar servicios de calidad. Los turistas pueden percibir la gastronomía como la mejor forma de conocer e integrarse a la cultura regional, al contar con la posibilidad de visitar museos sobre esta temática, asistir a eventos, conocer granjas, ganaderías o aprender a preparar platos de un determinado lugar (Oliveira, 2008).

El turismo gastronómico es fundamental para el desarrollo turístico, económico, social, ambiental y cultural del destino. Posibilita conocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo de alimentos únicos, así como la degustación de la cocina regional autóctona del lugar. Colombia se caracteriza por fiestas, reinados, ferias, mercados tradicionales, rutas gastronómicas y plazas que se convierten en un importante recurso turístico. Además, contribuyen al fomento y expresión de la identidad cultural gastronómica y dinamizan las pequeñas economías de veredas y corregimientos.

### **Desarrollo turístico y oportunidades para el contexto regional**

Colombia está fortaleciendo su economía desde el sector terciario de servicios y cada departamento ofrece infraestructura para atender al turismo nacional e internacional que los visitan durante todo el año. El turismo es importante por el grupo de servicios que ofrece en hotelería, restaurantes, transporte (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial), bares, guías turísticos, agencias de viajes, convenciones, entre otros. Según Nicolau (2011):

La importancia del sector de servicios dentro de las economías regionales en Colombia ha venido creciendo en las últimas décadas. El desarrollo de este sector ha tenido implicaciones directas sobre el resto de la economía, ya que es un intermediario importante en la producción de otros bienes. (p. 45)

|63

El turismo busca alternativas en paisajes verdes, como la zona cafetera con cultivos y tradiciones ancestrales. Así lo explican Gómez, Restrepo y González (2004):

Plantea que este impulso se da gracias a la respuesta que un grupo de caficultores dio a la crisis generada en el sector cafetero, al iniciar la explotación del turismo rural; esta modalidad estuvo soportada en una red de alojamientos que incorporaba a las fincas cafeteras y la infraestructura de servicios básicos existente, a lo que adicionalmente contribuyó la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura cafetera. (p. 11)

En ese sentido, incentiva a los caficultores a ofrecer un servicio extra en parques y gastronomía de la región. Para Chaparro y Santana (2011):

El turismo internacional en el país se ha visto dinamizado por la abundante riqueza paisajística de la región, la existencia de una cultura de servicio a los visitantes, la posibilidad de ofrecer precios competitivos frente a otras opciones turísticas, y los programas de desarrollo turístico. (p. 24)

Dichos aspectos contribuyen al desarrollo turístico por la importancia para las regiones y, a su vez, por el tratamiento de calidad ofrecido, ya sea desde el turismo urbano o rural. Según Blanco y Riveros (2010), otro de los elementos que se resalta en el turismo regional es:

El agroturismo es una forma de turismo rural que presenta características particulares en la organización de la oferta conectada a la hacienda agrícola, se han combinado la infraestructura física de las fincas y el saber hacer tradicional con el ofrecimiento de servicios turísticos de alojamiento y alimentación que responden a estándares de calidad, eficiente para el turismo de descanso. (p. 11)

Colombia se encuentra en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo en cada lugar geográfico desde la costa hasta la montaña. La gran variedad de sus destinos: sol, playa y naturaleza, así como la calidez y originalidad de su gente, están siendo reconocidas desde su contribución con la economía en este proceso actual de posconflicto.

Dentro de las posibilidades turísticas las ciudades ofrecen todo tipo de atractivos para diferentes edades y gustos. Incluye la visita a monumentos históricos, arquitectura colonial y modernista, parques, centros comerciales, museos, galerías de arte, bibliotecas, teatro, danza, conciertos de música clásica y contemporánea. Además, existen circuitos urbanos que agregan la visita a restaurantes de moda y hoteles boutique, como bien lo aborda Pinassi (2012):

El turismo y la recreación en el ámbito urbano, como actividades sociales y económicas, pueden contribuir a la revitalización de sectores de la ciudad que se encuentren en estado de deterioro, la utilización de estos sitios, pueden satisfacer una motivación de ocio, convirtiéndolos en nodos de atracción, a distintas escalas: barrial, local (toda la ciudad) o inclusive regional. (p. 45)

De igual manera, Vera (1997) sostiene al respecto:

Las razones de la expansión de las modalidades de turismo asociadas a la ciudad deben buscarse en su propia naturaleza, en la conexión de los productos urbanos y metropolitanos con las nuevas expectativas de la demanda turística y en su adecuación a los sistemas de producción turística. (p. 3)

Los sistemas de producción turística se vislumbran en el mejoramiento de infraestructura vial y de comodidad en las principales capitales colombianas como Bogotá,

Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. La revitalización urbana contribuye al turismo citadino regional y mejorando la infraestructura física y emocional para quienes la visitan, o en palabras de Kuper y Bertoncello (2008):

Estas estrategias de intervención privilegiaron proyectos urbanos orientados a nuevas actividades recreativas, culturales y de consumo, poniendo en función de esto un fuerte énfasis en la estetización y el embellecimiento, en muchos casos, a través del rescate y refuncionalización del patrimonio urbano. (p. 11)

En ese sentido, el turismo urbano ofrece recreación a sus residentes y visitantes sobre aquello que se lleva a cabo en la ciudad. Están determinadas por equipamiento, instalaciones e infraestructura, como telecomunicaciones y transporte seguro. Allí establecen sitios de reunión y esparcimiento en espacio público como las plazas centrales, o comunitarias, donde los turistas reconocen la cultura de la ciudad y disfrutan de las actividades al aire libre. Para el viceministerio de turismo y parques nacionales naturales (2017):

La Planificación territorial del turismo se convierte en un proceso que se adelanta por iniciativa de las entidades públicas, es de carácter público de los agentes o actores interesados en el desarrollo de la actividad en concertación con los actores y sectores, aunque en ella participen agentes privados. (p. 28)

Las regiones ofrecen una variedad de elementos socioculturales que se insertan en la modernidad urbana y rural. Así, despiertan en el turista la curiosidad por conocer e integrarse a las poblaciones autóctonas del Caribe, Pacífico, Amazonas, Llanos Orientales y las islas. En palabras de Reina (2016): “Colombia es un país con un gran potencial turístico y agroturístico, gracias a la diversidad cultural y ecosistémica, atributos que hacen del país un lugar único” (p. 54), con variedad de fauna, flora y cultura. Según Colombia Productiva (2014):

Para el caso colombiano el eje turístico se encuentra incluido en el denominado programa de transformación productiva, en él se establecen sectores estratégicos con alto potencial en el cual se incluye específicamente el turismo natural del cual se desprende el agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, entre otros [visitados en todo el país]. (p. 7)

Para González-Palacios (2015): “la biodiversidad natural evidente en el territorio colombiano, se complementa de cultura, actividades y atributos que en general for-

man un valioso patrimonio” (p. 26). Estas diferencian y enriquecen la geografía paisajística y su variedad de pisos térmicos. Desde la economía y sociedad el turismo está en continuo crecimiento y diversificación de los sectores económicos de servicios especializados como el turismo de aventura. Lo explica la OMT:

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo del cual a diario se inscriben un número creciente de nuevos destinos, que fortalecen y motivan el progreso socioeconómico de cada zona, claro está que la contribución que el turismo pueda lograr en el bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

Desde el punto de vista del turismo cultural, el MinCIT (2018b) contribuye con “una oportunidad para promover el desarrollo de la economía naranja y valorizar nuestra gastronomía, música, artesanía y moda, entre otras industrias creativas; las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos” (p. 15). Así, la gastronomía junto a las demás expresiones culturales contribuye al desarrollo de las poblaciones.

La diversidad turística colombiana es la respuesta a las regiones y sus necesidades. Estas se convierten en oportunidades de desarrollo regional, por sus atractivos, productos elaborados por manos artesanas, con experiencia de observar los paisajes y vivir su cultura.

### **Turismo gastronómico como oportunidad de desarrollo regional**

El objetivo de posicionar a Colombia como un destino gastronómico es vital mediante su reconocimiento relacionado con la cultura de las cocinas regionales y locales. Sin su gastronomía el destino quedaría incompleto como producto turístico. Al respecto, Augé (2008) manifiesta:

Requiere del empeño de diferentes gestores culturales y la valoración de portadores de tradición culinaria en el país; sino que además necesita la promoción que el turismo puede llegar a ofrecer como actividad económica a través del agenciamiento institucional, distanciándose sin embargo del turismo planificado. p. 33

Por su parte, para Leal (2003):

El turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experimental, que es generada por esas



industrias cuyo producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos. (p. 23)

Además, la gastronomía como producto turístico colombiano utiliza elementos de sostenibilidad, desde los cultivos hasta la elaboración de productos, con los cuales los envuelve; ya sean dulces o salados (como los dulces de guayaba y amasijos). Allí se involucran los ítems ambiental, económico y sociocultural para el logro de la planificación del turismo; incluye plan estratégico con las siguientes etapas formación y capacitación: fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico, desarrollo empresarial, calidad, identidad, promoción local y nacional (Nieto, 2018a).

La planificación del turismo gastronómico representa importancia para las regiones colombianas. Incorpora la creación de estrategias internas y externas para facilitar a los turistas conocer y disfrutar de cada preparación; también la capacitación por competencias del talento humano para mejorar las habilidades e incrementar la productividad (platos por comensal turista). Asimismo, comprende la calidad en la prestación de servicios que implica compromiso y excelencia hacia el turismo receptor e internacional, para reconocer las cocinas tradicionales en cada una de las regiones (Amazonia, Andina, Caribe, Insular, Pacífico y Orinoquía); así como sus productos, desde la innovación en algunos casos y en otros la conservación ancestral.

A su vez, la planificación agrega el mejoramiento y rediseño de restaurantes, cafeterías, sitios de paso, ferias, fiestas, mercados gastronómicos modernos y típicos. Lo realiza desde su diseño de imagen, elaboración de menús, negociación con proveedores, previsiones de ventas, protocolos de servicio, buenas prácticas alimenticias y buenas prácticas de manufactura (BPM). De igual manera, agregan diversificación de la oferta gastronómica que abarcan campañas de marketing nacional e internacional, para promocionar y atraer turismo especializado y el nuevo turismo que busca experiencias sensoriales gastronómicas. Según Montecinos (2016), actualmente los sistemas de planificación gastronómica y turística incluyen los siguientes elementos:

Desarrollo social: local y regional, políticas públicas turísticas, ordenación y geografía del territorio turístico, ordenación agroalimentaria, ordenación turística y gastronómica, sector empresarial, delimitación del espacio regional y efectos socioeconómicos. El turista gastronómico genera un consumo superior de alimentos y bebidas que el turista convencional, ya que no solo busca el alimento tradicional que beneficia a la población local, también gusta comprar recuerdos gastronómicos del lugar que visita para regalar o consumirlos posteriormente. (p. 17)

Otro de los elementos contenidos en la planificación del turismo gastronómico es el programa de promoción nacional propuesto por el MinCIT (2016):

El principal objetivo del programa es conocer el mercado nacional actual y potencial de la gastronomía como producto turístico y diseñar e implementar campañas de promoción, que tengan como sustento realizar un estudio de la oferta y la demanda del mercado doméstico y actualizarlo cada dos años; realizar una campaña de promoción anual, dirigida al mercado doméstico, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado; elaborar una guía turística de la oferta gastronómica en los destinos turísticos; promover la realización de ferias gastronómicas regionales, donde se dé a conocer la oferta vinculada al producto turístico. (p. 98)

Por tanto, también se requiere promoción internacional. Colombia ya está en las revistas de las aerolíneas internacionales y en videos de promoción turística mundial. Estos buscan impactar y atraer turismo a los destinos nacionales que adjuntan la variedad de productos gastronómicos típicos y de vanguardia como producto turístico. El MinCIT (2012), en coordinación con Procolombia y el Ministerio de Cultura (Min-Cultura), manifiestan:

68 |

Diseñan y publican material de apoyo, dirigido a las embajadas y consulados en el exterior para la difusión de la oferta gastronómica de comida tradicional colombiana. A través de Procolombia vincular a las campañas de promoción, a los restaurantes que operen en el exterior, mediante la oferta de comida tradicional colombiana. (p. 5)

En la actualidad las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se convierten en aliadas estratégicas para llegar a un sinnúmero de personas en cada continente. Al respecto, el MinCIT (2012) opina:

Promueve la creación de una estrategia digital para la difusión de la gastronomía como producto, deben ajustarse a formas de comunicación alternativas y novedosas, donde se promueva el uso de internet, las redes sociales, las aplicaciones para smartphone, las páginas de recomendaciones de viajes, entre otras, [...] Así mismo, los portales, los blogs y otros medios alternativos. (p. 7)

Desde el MinCIT (2018b) la Red de Eventos Gastronómicos:

Es una iniciativa, de articulación de los eventos gastronómicos nacionales más relevantes del país con el fin de fortalecer y promover la gastronomía como producto turístico, abarcando a todas las regiones, 61 eventos que trabajan por fomentar el aprecio por los productos, la cultura, los valores locales y la innovación desde una perspectiva sostenible. (p. 4)

En ese sentido, con dicha red se fortalecen los talleres alimenticios con cocineras tradicionales, quienes elaboran platos cotidianos y especiales en las regiones. Asimismo, se verifica y conoce la infraestructura e instalaciones de cocinas, restaurantes y fábricas artesanales ya que los productos son elaborados mano a mano con los ingredientes emblemáticos regionales. Estos permiten reconocer la identidad en los productos y técnicas culinarias nacionales.

**Producto turístico gastronómico: una apuesta a lo creativo y diferenciado.**

El turismo gastronómico germina de las motivaciones del visitante que desea viajar a un determinado lugar y conocer los platos típicos. Entonces, se trata de un producto turístico relativamente nuevo y potencialmente rentable para quienes lo ofrecen en las regiones colombianas desde la costa Pacífica a la Atlántica; además, allí se disfruta de sol y playa. Para Stewart, Bramble y Ziraldo (2008): “el análisis de cómo los turistas ven y evalúan sus experiencias de viajes gastronómicos, constituyen una base esencial para el desarrollo y la promoción de las rutas turísticas” (p. 11). Según el MinCIT (2016):

En la actualidad, los países que cuentan con un desarrollo avanzado del producto turístico gastronómico son: Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Australia, Corea del Sur, y Nueva Zelanda. También Italia, España y Francia, son naciones pioneras y emblemáticas en este producto. (p. 14)

Otro de los importantes avances es:

Fortalecimiento de la gastronomía regional en la Red de Pueblos Patrimonio en la Red de Pueblos Patrimonio, integrada por 17 municipios seleccionados por sus características arquitectónicas, históricas, ambientales y de identidad; todo lo cual los potencializa como verdaderos destinos del turismo cultural. (p. 25)

De esta manera, incentivan conocerse por parte del turismo y valorar su cadena productiva desde la elaboración hasta la venta de los productos culinarios y bebidas. Los productos turísticos gastronómicos son bastante reconocidos en el país por la variedad de ingredientes dulces y salados con los cuales se elaboran; hasta las técnicas utilizadas para su preparación; así como el disfrute colectivo de los platos depende de la percepción a través de los sentidos. Para Richards (2002) las percepciones sensoriales juegan un papel clave en la valoración y apreciación de los alimentos, como lo hacen para otras sensaciones en un territorio.

La gastronomía como experiencia genera placer y se convierte en factor de atracción. Cada vez son más las personas que buscan probar y degustar de nuevos platos únicos, promocionados mediante el marketing turístico. Así también, sus destinos, tanto urbanos como rurales, incluyen bebidas frutales, fermentadas y alcohólicas, además de postres variados, frituras o amasijos para acompañarlos. Wolf (2002) lo argumenta de la siguiente manera: “el turismo gastronómico supone un área de crecimiento significativo, que tiene en la cocina el lugar de unión para los visitantes que buscan disfrutar con los alimentos y bebidas originarios del lugar” (p. 15).

La geografía se llena de aromas de los cafetales o lleva aromáticas en cada región colombiana, que incluyen el cilantro, la cebolla larga, manzanilla y orégano. Estos se entremezclan con frutales y atraen a turistas que quieren conocer y saber del origen y tradiciones gastronómicas. Según el MinCIT (2009a) se requiere:

Fortalecimiento de la gestión integral del destino turístico con los programas de asistencia técnica para el diseño de producto. Impulsar el desarrollo de mecanismos de mercadeo y promoción de los productos y destinos turísticos, a través del establecimiento de estrategias coordinadas desde el ámbito nacional y regional. (p. 26)

Así se contribuye resaltando la comida típica y fortaleciendo el consumo local. De igual manera, las estrategias en conjunto admiten desarrollar recorridos gastronómicos teniendo en cuenta los visitantes locales, nacionales o internacionales. Como consecuencia, mejora la competitividad de base con los productores del sector primario, para que conozcan el campo, disfruten alimentos y su técnica de preparación.

Para Heung (2000): “la satisfacción del cliente turístico es considerada como una evaluación posterior a disfrutar del servicio, en comparación con las expectativas sobre el mismo” (p. 11). Inicia con reconocer los ingredientes típicos provenientes de Nariño y Cundinamarca (papa, yuca, zanahoria, arveja, frijol y maíz), de Valle del Cauca (arracha, plátano, azúcar, panela y arroz). Por su parte, de los santanderes salen alimentos que se aliñan y aderezan según las recetas tradicionales en cada región. Cada una de estas

demuestra sus sabores nutridos de secretos para elaborar y transformar ingredientes en platos maestros en los que se combinan proteínas, carbohidratos, vegetales y sazón.

La variedad regional y los productos que se elaboran a diario son explicados por Folgado, Hernández y Campón (2011): “transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas que aportaran valor de una forma única y especializada, por medio de la unión de productores y proveedores de servicios que trabajan para enriquecer la oferta turística” (p. 225). Cada producto dulce o salado gastronómico incluye la cadena de producción. Según Hall y Mitchell (2001):

Sugieren que el turismo gastronómico está alineado con la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales con productos típicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación y toda la experiencia inherente son el primer motivo para viajar. (p. 136)

Por su parte, sobre el turismo culinario Henderson (2009) aporta:

Se manifiesta en los lugares donde los turistas pueden consumir productos del lugar, como los restaurantes, tiendas convencionales, festivales gastronómicos, escuelas de hotelería y resto de locales que buscan atraer visitantes con sus productos. (p. 25)

Cabe destacar que la variedad de productos e imaginación para la buena mesa proviene de regiones, como lo presenta Ordóñez (2012):

En Chocó encontramos la región más rica en pescados de río y de mar, que se acompañan con plátano y yuca. Tiene también frutas exóticas, como el borojó y el almirajó, de magnífico sabor, con las que se preparan agradables refrescos. Buenaventura, Guapi y Tumaco constituyen la trilogía gastronómica de la región. (p. 45)

Los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño se caracterizan por variedad de productos primarios y sus preparaciones que incluyen la tradición de la buena mesa. En el Valle se destacan los cultivos de la caña de azúcar, con la cual se elaboran productos dulces como manjar blanco, confites, bebidas como champús, kumis, raspados, aborrajados, jugo de chontaduro y pandebono. En Cauca la gastronomía combina recetas indígenas y mestizas con las cuales se preparan birimbí, salpicón de baulilia, empanadas de pipián, cauncha, cucas, mollete y rosquillas. En Nariño las recetas son elaboraciones colombianas y ecuatorianas por la frontera que une los dos países. Sus productos son hervidos, envueltos de choclo, quimbolitos, tortillas de maíz, empanadas de añejo y harina, locro, ají de

maní; son recetas que cautivan el paladar de los visitantes y se convierten en productos gastronómicos.

Es importante considerar que al ofrecer productos gastronómicos las regiones se benefician. Para Hjalager y Richards (2002) “la producción local de alimentos y el turismo ha ganado un reconocimiento cada vez mayor dentro del sector turístico” (p. 4), porque se reconoce el valor cultural, tradicional y artesanal en las preparaciones elaboradas con recetas generacionales.

Aquellas trascienden en restaurantes nacionales e internacionales; buscan atraer a los turistas a las comidas autóctonas, de origen y que marcan tendencia en la industria gastronómica internacional. Mak, Lumbers y Eves (2012) atribuyen: “un impacto significativo en el suministro local de alimentos” (p. 5)

Entonces, se entreteje la relación entre el turismo gastronómico, el desarrollo local y el regional. Dicha conexión es elaborada como producto turístico que se consume en el lugar de preparación o se lleva para compartir. Los productos son elaborados por manos artesanales a diario para disfrutar el sabor auténtico regional; así como productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera auténtica y tradicional.

Según Rodríguez (1998) “especialmente para territorios marginados geográficamente y con pocas posibilidades de diversificación productiva; sin embargo, el desarrollo local no debe ser visto sólo en términos económicos, tiene que ser visto desde las perspectivas cultural, social e incluso ecológica” (p. 12). Lo anterior, por las buenas y ancestrales prácticas gastronómicas en beneficio del medio ambiente y su retribución al ofrecer productos de sabores únicos.

El turismo gastronómico de productos locales regionales únicos, con una fuerte vinculación e identidad con el destino, son una oportunidad para atraer turistas locales, nacionales e internacionales. Ellos se vinculan con rutas, actividades y experiencias turísticas relacionadas con los alimentos, los cuales proporcionan una fuente de ingresos adicional para el destino, difunden el patrimonio histórico y la cultura local.

Igualmente, la alimentación se diferencia según el destino turístico de origen y Okumus, Okumus y McKercher (2007) lo refieren como: “las cocinas son comercializadas por nacionalidad (china, francesa, italiana, turca, mexicana, etc.)” (p. 4). Al interior de Colombia los destinos y productos gastronómicos se diferencian y reconocen por su origen histórico, a su vez, promocionan los destinos turísticos. Los productos alimentarios, de bebidas y los turísticos permiten el reconocimiento de los destinos; así como el incremento de las ventas y el aprovechamiento de la ventaja competitiva al ofrecer productos frescos durante todo el año como los pisos térmicos, Cooper y

Hall (2008) plantean “la idea del producto como experiencia, en la que proveedores y destinos responden al desafío de generar productos basados en experiencias” (p. 35). Estas son auténticas por la mezcla de origen, sea indígena, mestiza o entre países.

La importancia que el turismo está adquiriendo en el país en gran parte proviene de la gastronomía como impulsora del crecimiento económico en las regiones, donde se encuentran y consolidan productos. Asimismo, se le garantiza al turista la calidad y salubridad, unidos al fortalecimiento de productos típicos que en cada plato y bebida incluyen las expresiones históricas, arqueológicas, religiosas, etnoculturales propias del país, desde la identidad regional del Caribe, Antioquia, Eje Cafetero, Pacífico, Huila, Tolima, San Andrés y Providencia, Amazonia, Orinoquia, Cundinamarca, Bogotá y Nariño.

Como resultado, el desarrollo del turismo gastronómico depende de la interrelación entre la industria alimentaria y el turismo, con el fin de aumentar el atractivo de unos productos gastronómicos únicos regionales. También para lograr una mayor difusión de las características locales de las diferentes poblaciones y fortalecer el atractivo cultural, histórico y ancestral de cada zona geográfica.

En efecto, los atractivos se convierten en destinos competitivos con los cuales se busca apoyar a los emprendedores gastronómicos y lograr que los ciudadanos y turistas conozcan los destinos a través de la mesa. De hecho, es necesaria la capacitación y cualificación de productores y cocineros para ofrecer los mejores productos. Para el MinCIT (2009b): “la teoría de competitividad establece que la competencia que se presenta actualmente no es entre países, sino entre territorios, regiones o clúster, es el destino turístico el que compete de manera creciente con otros destinos” (p. 15). También la competitividad turística busca mejorar la productividad y contraste de los productos y destinos basados en sus técnicas particulares y tradicionales únicas en cada región, recreadas en los mercados turísticos.

### **Platos típicos en Villeta: mucho más que un alimento**

Desde los inicios de la humanidad ha sido necesaria la alimentación del ser humano para garantizar su existencia y evolución constante. No solo en la elaboración de utensilios y herramientas, sino también en sus técnicas para la preparación de alimentos. Como lo expone González-Palacios (2017):

Desde que el ser humano empezó a dominar el fuego se inició una cultura nueva, la noción que aquel animal racional empezó a poner distancias entre él y el resto del género irracional, al ver que los alimentos que en adelante consumiría ya no tendrían el aspecto, la textura, ni el sabor de antes de ser convertido en algo distinto y de más fácil masticación y digestión (p. 18)



Sin embargo, no fue solo el fuego y las nuevas herramientas desarrolladas lo que cambio de raíz los hábitos alimenticios y el estilo vida de la humanidad; el desarrollo de la cocina y la comunicación definitivamente lo humanizó. Es decir, lo volvió un ser más sociable y comunicativo al momento de compartir sus alimentos con los demás miembros de su familia o tribus. Este nuevo tipo de cocina utilizó, además de las distintas carnes de caza y pesca, otros ingredientes producidos en sus distintos entornos. Así, los ingredientes y costumbres fueron constituyéndose en elementos de arraigo cultural primitivo a ciertas regiones.

Como parte de esa evolución en la gastronomía, posteriormente surgieron los famosos banquetes celebrados en Grecia, Egipto y Roma. De ellos sobresalen los romanos por su carga de variedad y excentricidad que rayaba en lo absurdo por la cantidad del desperdicio que dichos banquetes arrojaban. Aunque algo memorablemente positivo de estas antiguas costumbres gastronómicas fueron los avances culinarios y la organización de sus cocinas, las cuales evolucionaron sustancialmente en esa época, si se compara con la cocina antecesora (González y Romero, 2017, pp. 29-38),

Los banquetes continuaron su proceso evolutivo incipiente en el Medioevo. No obstante, solo fue hasta el Renacimiento que se le dio un alto nivel de sofisticación al arte culinario y al comportamiento de los comensales en los glamorosos comedores de los grandes palacios de la época, gracias a la introducción del uso de cubiertos y elegantes menajes. Este tipo de costumbres de elite también marcaron las costumbres culinarias populares porque los pueblos siempre han tratado de emular a sus líderes, aunque no con el mismo nivel de sofisticación, sí con el uso de ingredientes y recetas que se elaboran.

Todas estas distintas épocas agregaron una gran cantidad de saberes, ingredientes, recetas y demás componentes autóctonos que hablaban indirectamente de sus culturas históricas. Así fue como se configuraron los términos constitutivos de las cocinas nacionales que se convirtieron en emblemas de tradición y motivo de orgullo cultural de los distintos países. Incluso, llevando a muchos chefs a manifestar cierto recelo por fusiones gastronómicas internacionales. Aunque se produjese una gran explosión de sabores y colores gracias a la llegada de las nuevas especias, condimentos e ingredientes que provenían de la India, Oriente Medio y Lejano Oriente; también favoreció a la nueva cocina europea la llegada de nuevos ingredientes provenientes del recién descubierto continente americano.

El descubrimiento de América trajo al continente unas costumbres gastronómicas maduras y más elaboradas. Estas se conjugaron con las muy variadas y distantes tradiciones alimenticias de las tribus americanas que durante siglos habían habitado el continente y, de igual manera, poseían una amplia variedad de ingredientes endémicos de la región.

### **El plato típico**

En un contexto etimológico del término “plato típico”, el Diccionario de la lengua española en su acepción número tres enuncia que un plato es un “alimento que se sirve en un plato”. “Típico” es algo “peculiar de un grupo, país, región, época, etc.” (p. 11). Entonces se puede decir que el término compuesto “plato típico” es “un alimento peculiar de un grupo, país, región, época, etc., que se sirve en un plato” (p. 28).

Ahora bien, partiendo de una observación empírica es fácil identificar el sentimiento de evocación y alegría que trae a la memoria de cualquier persona palabras como gastronomía típica, plato o cocina típicos. Rememoran esos sabores de la infancia y conectan inmediatamente con esos sabores familiares tradicionales que iniciaron con las abuelas y continuaron con las madres de muchas familias que premeditadamente mantienen la riqueza cultural ancestral contenida en sus preparaciones típicas. Así, permitiendo que muchas tradiciones históricas no se pierdan en el tiempo.

Morales y Gómez (2006) hablan del hambre como una de las “necesidades fisiológicas del hombre” (p. 15). No obstante, en la medida que ese hombre calme sus necesidades básicas, surgirán nuevas necesidades por encima de las básicas, exigiendo más innovación, sofisticación y variedad en los platos que consume.

Por tal razón cobran relevancia ciertos procesos de cocción como la deshidratación o ahumado de alimentos; así como especias de trayectoria histórica y otras que surgen recientemente en la gastronomía regional como por el “cilantrón o cimarrón”. Es el momento en que el comensal, durante esa búsqueda de nuevos sabores y experiencias gastronómicas, tiende a regresar a sus raíces. Inclusive, los nuevos actores culinarios apoyados en la investigación satisfacen esas necesidades diferenciadas.

### **La gastronomía típica, como atractivo turístico**

El turismo hace parte de las necesidades fisiológicas o básicas que se encuentran en la base de la Pirámide de Maslow al igual que la alimentación. Sin embargo, lo que sí se encuentra dos o tres niveles más arriba en la misma pirámide son las necesidades de degustar una gastronomía especializada, como la cocina típica o de origen. Al respecto Arija et al. (2019) indican que “a finales del siglo XIX y principios del XX se inicia una tendencia de recuperación del prestigio de la cocina española por muchos cocineros y escritores” (p. 58). Como resultado, hace de la preparación de alimentos todo un arte para quienes los preparan, otorgándole características propias y particulares que permiten realzar ese arte culinario como elemento diferenciador de las culturas.

Es así como cada país cuenta con características y preferencias culinarias diferenciadoras. Por ejemplo: Italia se caracteriza por sus pastas; Japón por su elaborado y saluda-

ble sushi y México por sus tacos. Allí uno de sus principales objetivos es dar a conocer sus costumbres culturales manifiestas en su identidad culinaria. Al respecto, González y Romero (2017), expresan: “cada país se distingue por su folklore, idioma, vestuario, historia, música, cocina, etc.” (p. 13), convirtiéndose esta última en uno de los principales atractivos para el turista que busca degustar la cocina regional.

El turista disfruta y valora la gastronomía típica ofrecida en un destino. Por ello es importante ofrecerla dentro de las alternativas de elección. Al respecto Morales y Gómez (2006) resaltan: “el turista disfruta de los elementos nativos; en particular de los alimentos de la naturaleza local o étnica; cuando se encuentra de viaje, probar nuevos platillos es parte de la diversión” (p. 17).

La gastronomía se ha venido consolidando como un referente cultural de regiones y hasta de países enteros. Gracias al interés de muchos turistas en ella han ido desarrollando sus ofertas turísticas basadas en productos de turismo gastronómico; además, invirtiendo ingentes sumas de dinero en la promoción turística de rutas gastronómicas. Por nombrar algunos ejemplos de platos típicos representativos de distintos países están el kebab de Turquía, los burritos de México, la pizza de Italia, la paella de España, la feijoada de Brasil, las parrillas de Argentina y la bandeja paisa de Colombia.

**Tabla 2.** Formato de caracterización etnográfica 1



Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas

1. Generalidades			
1.1. Nombre	Ana Rico		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Barrio El Centro		
1.5. Dirección/Ubicación	Plaza de mercado		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	23°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: plátano verde, cebolla, tomate, cilantro		

2.2. Cereales	Cuáles:
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:
2.5. Tubérculos	Cuáles: maíz (mazorca), papa y yuca
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: gallina, mano o hueso de res

### 3. Preparación gastronómica

#### 3.1. Descripción de la preparación

Echar en una olla grande agua suficiente, dependiendo de la cantidad de platos a preparar, se le echa sal, cilantro, cebolla, tomate y la mano o hueso de res.

Luego, mientras hiere, echo el revuelto. Cuando hierva por 20 minutos, se echa primero la yuca, luego la gallina, el platano y la mazorca. Se mira que la papa y la yuca ablande, y listo.

#### 3.2. Registro fotográfico



|77

### 4. Análisis e interpretación

#### 4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.


Este plato se prepara en mi familia desde hace muchos años, para las fechas especiales. Especialmente en diciembre cuando nos reunimos todos.

#### 4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Las elaboraciones tradicionales tienen una trascendencia festiva familiar. Es por ello, que la señora Ana afirma contundentemente: “este plato me lo enseñó a preparar mi mamá”. También incluye un secreto culinario especial, como la mano o hueso de res para hacer que el sancocho “cale”.

**Nota:** en la elaboración se tomó fotografía a partir de Vargas, K (2017).

Tabla 3. Formato de caracterización etnográfica 2



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
**UNITEC**

Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas

1. Generalidades			
1.1. Nombre	María Ligia Moreno		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Cune		
1.5. Dirección/Ubicación	Vereda Cune		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	23°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: ahuyama, guatila (papa de pobre), plátano, cilantro		
2.2. Cereales	Cuáles: arroz		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		
2.5. Tubérculos	Cuáles: ajo, papa y yuca		
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:		
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: pollo, gallina y carne		
3. Preparación gastronómica			
3.1. Descripción de la preparación	3.2. Registro fotográfico		

Se debe poner agua suficiente en una olla grande, a fuego medio con sal, aliños, color y la carne.

Luego se agrega la gallina, la yuca, el plátano y las papas. Finalmente se espera a que espece y se baja el fuego.



#### 4. Análisis e interpretación

##### 4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.

Este plato se prepara principalmente para fiestas especiales como navidad, matrimonios, bautizos y cumpleaños y la gran importancia de este plato es que ha sido una tradición familiar prepararlo para los grandes eventos de todos nosotros.

##### 4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Los saberes que se incluyen en la preparación se remontan a tres generaciones que la han preparado y siempre siguen un patrón de preparación y recolección de productos de la finca para dicha preparación.

**Nota:** en la elaboración se tomó fotografía de Stem, P. (s.f)

**Tabla 4.** Formato de caracterización etnográfica 3

		<b>Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas</b>	
<b>1. Generalidades</b>			
1.1. Nombre	Luis Felipe Jiménez		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Restaurante La Molienda		
1.5. Dirección/Ubicación	Autopista Villeta - Bogotá		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	23°C
<b>2. Tipo de alimentos utilizados</b>			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: plátano, cebolla, tomate, cilantro		
2.2. Cereales	Cuáles:		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		



2.5. Tubérculos	Cuáles: papa, yuca, mazorca, arracacha
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: pollo

3. Preparación gastronómica

3.1. Descripción de la preparación	3.2. Registro fotográfico
Se pone a cocinar la carne del pollo por 20 minutos. Luego lo retiro y en ese mismo fondo que tengo donde cociné el pollo agrego la papa, la yuca, la mazorca, el plátano, la arracacha desde lo más duro hasta lo más blandito. Luego lo que hago es esperar a que se espese a medida que va ir viendo, luego retiro el recado más blando, que es la papa, la yuca, la mazorca y la arracacha si la dejamos para que brinde sabor y se deshaga.	

80|



4. Análisis e interpretación

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.
Una vez empecé a estudiar en el SENA, me llamó la atención los métodos de cocción, la decoración de los platos, organizar los platos de manera atractiva y hago las cosas de comida con gusto.
4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)
Los saberes que se incluyen en la preparación se remontan a tres generaciones que la han preparado y siempre siguen un patrón de preparación y recolección de productos de la finca para dicha preparación.

**Nota:** en la elaboración se tomó fotografía de Craftlog. (s.f.).




**Tabla 5.** Formato de caracterización etnográfica 4

		<b>Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas</b>	
<b>1. Generalidades</b>			
1.1. Nombre	Wenceslao Sánchez Orjuela		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Payande		
1.5. Dirección/Ubicación	Vereda Payande		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	21°C
<b>2. Tipo de alimentos utilizados</b>			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles:		
2.2. Cereales	Cuáles:		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		
2.5. Tubérculos	Cuáles: ajos y cebollas		
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:		
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: pollo		
<b>3. Preparación gastronómica</b>			
3.1. Descripción de la preparación	3.2. Registro fotográfico		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>Yo preparo un pollo sudado común y corriente, con hierbas del campo para darle un sabor especial. Después de sudado, lo pongo en el horno para sacarle la grasa con un poquito de ajo y cebolla.</p> </div> <div style="width: 60%;">  </div> </div>			

<b>4. Análisis e interpretación</b>	
4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.	
Este plato lo preparo para atender a mis grupos de turistas, cuando los llevo a la finca para recorridos ecológicos. Es importante darles a ellos comidas distintas del campo.	
4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)	
Este plato lo experimentamos con mi esposa, y lo seguimos haciendo porque los turistas merecen comidas ricas, naturales y sanas, pues todo es hecho con frutos de la tierra y productos de la tierra.	

**Nota:** en la elaboración se tomó fotografía de Hornos de leña (s.f).

**Tabla 6.** Formato de caracterización etnográfica 5



Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas

1. Generalidades			
1.1. Nombre	Olivia de Guillen		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Alto de Torres		
1.5. Dirección/Ubicación	Trapiche Don Pedro		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	20°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: plátano [banano verde], cebolla, tomate, “cilantro de monte”		
2.2. Cereales	Cuáles:		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		
2.5. Tubérculos	Cuáles: yuca, papa		
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:		

---

2.7. Carne, pescado y huevos

Cuáles: pollo

---

**3. Preparación gastronómica**

---

3.1. Descripción de la preparación

Para el chupao, usted pone en un plato el recado: que son la yuca, la papa, los plátanos cocinados; luego lo pongo en la sartén con la cebolla y el tomate, sal y cilantro de monte y después usted pone el chupao en mata de “palmicha”.

3.2. Registro fotográfico



---

**4. Análisis e interpretación**

---

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.

---

“yo creo que mis papás aprendieron a hacer el chupado también por enseñanza de sus papás o sea de mis abuelos”

---

4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

---

Dos secretos particulares se conservan desde hace muchos años: el primero es el uso de las hijas de “palmicha” [palma de hiraca] y el segundo el uso de las hojas del “cilantro de monte”, también conocido como cimarrón, especia especial para buen sabor, especialmente al sancocho.

---

**La etnografía gastronómica como herramienta para el desarrollo turístico**

La investigación etnográfica tiene la finalidad, en términos generales, de analizar las vivencias y costumbres de los pobladores de un sitio en su entorno natural. Posteriormente, analiza dichos comportamientos y los procesa para incluirlos en el informe investigativo. En el caso de esta investigación, facilitó la inmersión en ambientes de interacción social y cultural abierta con las distintas personas que participaron en el estudio.

### **El regreso a casa**

Uno de los primeros logros fue lograr la apertura de las personas al diálogo auténtico y sincero. Permitió recabar información valiosa de cómo ellos conciben la cocina ancestral y su valor, para alcanzar una identidad cultural que convoca a jóvenes y adultos alrededor de la gastronomía familiar; encarnada en las personas mayores quienes, tradicionalmente, también convoca a sus familias alrededor de una fiesta o agasajo especial, con motivos muy variados. A su vez, hay participación masiva y asegurada por parte de todos los familiares que añoran ese reencuentro con sus madres, abuelas y demás poseedoras de esos secretos culinarios que deleitan a todos. Dicha práctica es explicada por Magaña et al. (2020): “los seres humanos estamos unidos de una u otra manera al lugar de origen, al terruño, y al hogar donde nos sentimos bien” (p. 7).

Los reencuentros de las familias que se reúnen a pesar de tener que recorrer grandes distancias y, en algunos casos, hacer valiosas inversiones de tiempo y dinero; normalmente se producen por fiestas importantes como la fiesta de año nuevo, cumpleaños de los padres o abuelos; así como matrimonios y primeras comuniones. A partir de lo evidenciado, la más importante parece ser la de fin de año. Allí los anfitriones suelen invertir un dinero considerable e importante para ellos, que no sobra, pero que tampoco hace falta cuando se trata de complacer a sus invitados.

84|

### **Cocina típica festiva**

Por todas las razones anteriormente expuestas se indagó durante la entrevista en profundidad por el plato especial que ellos preparaban cuando tenían esa fiesta especial de fin de año y no su plato de consumo cotidiano, que normalmente es básico y predecible. Al respecto, las personas entrevistadas también cuentan que normalmente comen lo que producen sus “pequeñas fincas”.

Aunque las preparaciones gastronómicas que se llevan a cabo para las fiestas de fin de año se valen de varios de los productos agrícolas y cárnicos que producen sus fincas; las cocineras anfitrionas, por lo general, incluyen unas variedades excelsas de esa producción, más otros ingredientes que tienen que conservar con recelo de las distintas temporadas de cosecha que se dan durante el año o adquirirlos en los centros urbanos. A lo anterior se le suman los demás productos necesarios para poder recrear esas preparaciones ancestrales, cuyas recetas guardan sigilosamente en sus memorias prodigiosas que se ejercitan con la repetición ocasional de dichos platos.

Ahora bien, estas “vigías culinarias” observan y comentan cómo se han ido perdiendo esas “bonitas costumbres culinarias de antes”. Sin embargo, coinciden en la importancia de rescatar y resaltar esos saberes, para darlos a conocer a las sociedades modernas de la región. En especial, a los turistas que han estado llegando a sus veredas para experimentar

la cultura rural reflejada en su gastronomía local. Lo más importante de esta nueva visión y enfoque que le están dando a lo tradicional, es que la plantean desde varios frentes de interés general. Primero, como una opción de rescate de sus tradiciones. Segundo, como una alternativa de ingresos para ellas y sus familias. Tercero, y posiblemente más importante que los anteriores frentes, es la oportunidad manifiesta de trabajo para los campesinos que hayan emigrado a la ciudad en busca de mejores oportunidades y que, ante el auge del turismo rural, decidan regresar a sus orígenes, para además vivir mejor que en la ciudad.

La observación empírica que hacen los pobladores de las veredas aledañas a Villeta se alinea perfectamente con la teoría propuesta por Nieto (2016):

El desarrollo de productos turísticos es concebido como una estrategia para que los entes territoriales se posicionen como referentes de alternativas turísticas en los ámbitos natural y cultural en el mapa turístico del país. También se conciben como una herramienta de desarrollo local, puesto que a partir de estos se generan oportunidades laborales y posibilidades de ingresos económicos para los que intervienen de manera directa e indirecta en la actividad turística. De igual manera, es una estrategia para exaltar el valor y reivindicar las características culturales del municipio: su folclor, gastronomía, costumbres, tradiciones, artesanía, ferias y fiestas, y otras manifestaciones propias de su PCI, sin dejar de lado sus bienes culturales y su patrimonio natural. (p. 51)

Es importante mencionar que los mismos pobladores de la ruralidad de Villeta comentaron, en otros términos, que se ha empezado a vivenciar la verdadera sostenibilidad turística en las actividades de turismo rural receptor. Aunque muy incipientes, ya arrojan resultados e impactos positivos y palpables para ellos; con la real esperanza de que esos impactos podrán crecer aún más si sus servicios se articulan con otras iniciativas públicas o privadas que impulsen el desarrollo turístico. No obstante, que a su vez les brinden el apoyo necesario para caracterizar mejor su oferta turística y así integrarla en un producto o destino turístico de mayor envergadura.

Según la evidencia recolectada durante la inmersión en el campo, se evidencia y contrasta que las actividades culturales que estas comunidades rurales del municipio de Villeta han estado adelantando, para lograr mayor participación en la oferta turística regional, tienen un alto nivel de organización. Solo requieren ciertos apoyos de las entidades encargadas de promover el desarrollo turístico en la región, para que se vayan sentando las bases de un turismo rural que sucede cuando:

La cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto

personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población. (OMT)

Por consiguiente, estas comunidades tienen una férrea voluntad de fortalecer sus iniciativas de turismo cultural y solo dependerán de esas guías especializadas que se les puedan brindar.

### **Gastronomía en Villeta: una estrategia turística para la divulgación cultural**

El campo colombiano es un espacio de referencia por su riqueza agrícola y gastronomía típica, siendo más valorada por unos individuos que por otros. Muchas personas reconocen en el campo su lugar de origen o de arraigo, porque sus ancestros y familiares aun habitan en esa ruralidad.

Es importante reconocer, además, que el campo es considerado como la gran despensa nacional. Incluso, se prevé que pueda llegar a tener incidencia internacional. Según Martos (2018):

Entre los principales atractivos en el campo, el país cuenta con una frontera agrícola de 40 millones de hectáreas, de las cuales solo se utiliza el 19%, por lo que más de 32 millones pueden convertirse en la puerta de entrada de dinero extranjero que dinamice el campo.

En ese sentido, se reconoce públicamente la importancia del aporte campesino al mantenimiento de la seguridad alimentaria nacional. Hasta se presenta como un actor importante para la alimentación global.

Sin embargo, si a toda esta rica diversidad agrícola se le suma la cultura campesina contenida en el área rural de Villeta, se tendrá una base importante para actividades ecoturísticas, en especial, actividades de turismo rural. Entonces, teniendo en cuenta que las comunidades ya cuentan con unos valores socialmente contruidos y que los quieren incorporar voluntariamente en la formación de procesos de territorialización, buscando una mejor relación del territorio y la cultura; solamente resta la consolidación de esos productos turísticos. Asimismo, el fortalecimiento de las actividades de promoción turística en la zona para dar visibilidad a estos atractivos patrimoniales culturales que harán parte a su vez de un destino turístico.

Es el momento de brindar algunas características de lo que significa un destino turístico, muchas veces confundido con el atractivo turístico. El destino turístico, como lo define Nieto (2018b), debe contar con componentes estéticos y paisajísticos que



acompañados de componentes culturales y gastronómicos (atractivos turísticos), se conviertan en un atractivo relevante para los visitantes.

### **La importancia de la divulgación del patrimonio cultural**

Estas iniciativas comunitarias se constituyen en referentes de identidad que permanecen en el tiempo. A su vez, permitirán que ese patrimonio cultural que hoy está siendo rescatado y curado con fines turísticos, perdure y sea transmitidos a nuevas generaciones que disfrutarán de él. También se convertirán en sus guardianes y posteriormente lo legarán a otros grupos generacionales. Así, constituirán un círculo vicioso que no cesará de contar una historia cultural que había permanecido silenciada, pero que alguna vez unos emprendedores se negaron a dejarla perder en el tiempo.

En un mundo globalizado y cambiante como el actual, donde permanente se innova en temas políticos, económicos, sociales y medioambientales, se hace cada vez más relevante rescatar y salvaguardar esas manifestaciones culturales de los pueblos como fuentes del patrimonio cultural de la nación. Además, esa riqueza patrimonial se puede constituir en un factor de desarrollo socio-cultural y económico, que permitan a todas esas iniciativas productivas integrarse a la oferta turística del municipio, la provincia y la región.

En la actualidad, es cada vez más frecuente que los viajeros opten por el turismo alternativo para alejarse un poco del turismo convencional o de masas. El turismo rural es una respuesta de gran valor para esas necesidades manifiestas del turista actual que desea visitar espacios turísticos naturales que le permitan, además, interactuar con las culturas locales, conocer sus costumbres, observar y adquirir sus elaboraciones artesanales. Sin embargo, ante todo, disfrutar sus de sus ricas preparaciones gastronómicas.

El hecho social del turismo que genera movimientos humanos se encargará, a través de esa simbiosis generada por la actividad turística, de multiplicar las manifestaciones culturales de las personas que las han manifestado orgullosamente en sus entornos naturales. Lo anterior, haciendo que ese patrimonio intangible de una sociedad rural, sea visibilizado, querido, respetado, recordado y retransmitido por aquellos que pudieron experimentar de primera mano, la historia de una región plasmada en una manifestación cultural. Será entonces cuando se genere de manera natural la conciencia de preservación de ese PCI.

La cultura es posible verla desde diversas miradas. Sin embargo, la más relevante para analizar la relación sociedad-cultura es la antropología. Esta considera que los seres humanos son los que construyen la cultura mediante acciones sociales que se acumulan con el tiempo y que cobran un valor histórico, se puede decir entonces, que toda persona es generadora y poseedora de cultura. Esta teoría se refuerza con los tres pilares que propone Stavenhagen (2014):



1. La cultura como proceso colectivo de creación y recreación.
2. La cultura como herencia acumulada de generaciones anteriores.
3. La cultura como conjunto de elementos dinámicos que pueden ser transferidos de grupo a grupo y en su caso aceptados, reinterpretados o rechazados por grupos sociales diversos. (p. 14)

La cultura presente en la ruralidad es considerada cultura popular. Representa la sumatoria de todas las creaciones y manifestaciones artísticas y folclóricas de un pueblo, basándose en sus creencias, identidad, tradiciones y valores que se transmiten de generación en generación. Entonces surgen dos variables por unir para monetizar a través de la actividad turística: el patrimonio cultural y la práctica social del turismo, las cuales dan origen al patrimonio turístico y, a su vez, permite articularse con políticas estatales como la Política de Turismo Cultural (MinCultura y MinCIT, 2007). Dicha política resalta:

Se dará prioridad al diseño del producto de turismo cultural, mediante una estrategia de regionalización turística que marcará la estructuración de la oferta en corredores, rutas y circuitos, articulando sitios y destinos para dar valor agregado a cada uno de ellos y generar sinergias de aprovechamiento espacial de los recursos. (p. 18)

Por consiguiente, se debe sumar a la caracterización de ese producto turístico cultural, las bondades que trae el articulado de la Política de Sostenibilidad que el Gobierno Nacional ha creado. Así, promoviendo que el turismo genere los menores impactos negativos y maximice los positivos en los ámbitos sociales, ambientales y económicos de la nación.

Por todo lo anterior, se puede anticipar que un turismo alternativo bien gestionado, además de catalogado como sostenible, podrá generar una alta satisfacción en los turistas que los lleve a recomendar abierta y confiadamente las experiencias culturales auténticas vividas en el destino.

### **Técnicas y saberes de la gastronomía tradicional villetana**

Habría que mencionar muy respetuosamente desde la óptica de la “cocina moderna” que, para entender la gastronomía tradicional es necesario comprender que en la mayoría de las cocinas tradicionales de origen campesino hay más saberes que técnicas culinarias en el sentido estricto de la palabra. Como lo denuncia Armendáriz (2006): “uno de los grandes errores de las personas que se inician en la cocina es dejarse seducir por la imagen de los platos llenos de colorido, montajes espectaculares y rebuscadas técnicas de entre la física y la química” (p. 11).

Lo anterior dista mucho de lo que representa en términos técnicos la operación de una cocina campesina. Por tanto, es indispensable evidenciar y poner en contexto los términos “técnica” y “saberes gastronómicos”. En particular, lo que dichos términos realmente significan y la importancia de los mismos, si se desea desarrollar producto gastronómico tradicional diferenciado en cualquiera de las zonas rurales del país.

La cocina tradicional, esa cocina que nace al interior de la familia, y se guarda en una serie de recetas populares que no siempre se escriben, sino que se transmiten a través de la tradición oral entre generaciones; debe ser la base y precursora de cualquier iniciativa de cocina moderna. Según Rumbado (2011), la cocina moderna nace de la evolución natural de la cocina clásica, que se desarrolla entre finales del siglo XVIII y la época actual, adaptándose a los cambios sociales permanentes que vive la sociedad. Además, con frecuencia actualiza sus gustos forzando la creación de nuevos productos alimenticios que demandan igualmente nuevas técnicas. Todo se renueva con la evolución de la gastronomía.

### **Técnicas de preparación gastronómica.**

Según la Real Academia de Lengua Española, en sus diferentes acepciones, define la técnica como la aplicación de las ciencias y las artes, o el conjunto de procedimientos y recursos que estas utilizan. También dice que es la pericia o habilidad para hacer algo, pero siempre conlleva un conocimiento previo y una capacidad especial para hacer uso de esos saberes. Todas estas cualidades o técnicas son altamente demandadas por la cocina contemporánea.

La preparación de alimentos ha ido evolucionando tanto como los gustos de los comensales, que permanentemente están en búsqueda de nuevos sabores y nuevas experiencias gastronómicas. Por tal razón, se exige que existan nuevas técnicas de preparación que se valen de procesos químicos y físicos, e incluye términos técnicos como macerar, marinar, blanquear (o escaldar), rebozar, escalfar, flambear, reducir y tamizar.

La teoría básica generalizada, incluida en cocina creativa (2015), dice que todos esos procedimientos, estilos y tiempos de cocción utilizadas por padres y heredadas a sus hijos, como un cumulo de experiencias del pasado pues hacen parte de las técnicas de cocción. Además, define: “todo invento en cocina, aceptado y valorado debidamente, pasa a formar parte de las técnicas culinarias; sobre estas bases se ha creado la cocina, pero toda cocina tiene su técnica, algunas refinadísimas” (p. 32).

A continuación, en la tabla 7 se puede observar las principales técnicas de cocción propuestas por Jiménez, Guerrero y Pino (2011). Allí se incluyen la técnica de pre-

paración de los alimentos que necesitan ser procesados para hacerlos más digeribles y gustosos al paladar. Así como los tipos de tecnologías culinarias para facilitar esa transformación. Por último, termina con unos principios físico-químicos que son los que crearán la reacción adecuada en esos alimentos que se desean intervenir con la técnica seleccionada.

**Tabla 7.** Principales técnicas de cocción

<b>Técnica de cocción</b>	<b>Tipos</b>	<b>Principio</b>
<b>Ebullición</b>	A partir de líquido frío	Intercambio
	A partir de líquido caliente	Fuego vivo
<b>Cocinadas al vapor</b>	Con presión	Fuego vivo
	Sin presión	Fuego vivo
<b>Braseados</b>		Mixto
<b>Estofados</b>		Mixto
<b>Asado</b>	Horno	Fuego vivo
	Parrilla	Fuego vivo
	Espetón	Fuego vivo
<b>Salteado</b>		Fuego vivo
<b>Fritos</b>	Con costra	Fuego vivo
	Sin costra	Fuego vivo

**Fuente:** elaboración propia a partir de Jiménez, Guerrero y Pino, 2011.

Durante el estudio de la cocina tradicional en la zona rural de Villeta, se pudo evidenciar el uso de variadas y ricas técnicas que, aunque no fueron calificadas por sus autores como tal, hacen parte del secreto gastronómico mejor guardado al interior de las familias, que durante varias generaciones se ha retransmitido, buscando que esas técnicas se mantengan. Las técnicas más valoradas y visibles se basan en el uso del fuego, valiéndose de distintos elementos como fogones de leña (figura 1), asadores improvisados al lado de los mismos fogones, hornillas y hornos de barro donde no solo cuecen o asan sus alimentos; también procesan otro tipo de materiales como envolturas típicas para sus alimentos, como lo son las hojas de bijao, plátano o banano.

**Figura 1.** Fogón de leña. Fotografía de John Fredy Muñoz



|91

Traducir los términos de cocción de la cocina campesina a unos que sean técnicamente aceptados por los estándares demandados por la cocina moderna es todo un reto. Lo anterior, debido a que la mayoría de las cocineras no usan relojes o temporizadores que les permita dictaminar un tiempo exacto entre un proceso o punto de cocción y otro. En cambio, lo hace partiendo de unidades de tiempo que ellas consideran “ratos cortos o largos” o simplemente a “ojo”, basándose en el color que toman los alimentos al cocerse, la textura de los caldos, que ellas llaman “el calado”. Sin embargo, no es más que el punto de espesor que alcanza un caldo por reducción o por cocción extrema de los distintos ingredientes ricos en almidones (o la mayoría de ellos).

### **Saberes gastronómicos tradicionales.**

Por su parte, en el prólogo de Armendáriz (2006) se expone una frase salida de un sentimiento profundo que dice “el mayor alago que han hecho de mi cocina fue el de un emocionado cliente al que le ‘había devuelto los sabores de su infancia” (p. 15). De esta manera, denota cómo es un logro póstumo para un cocinero lograr transmitir una tradición de arraigo cultural a través de sus preparaciones. Dirigido a ese comensal que con intención busca una nueva experiencia gastronómica en cada plato que consume. Sin embargo, a veces de manera premeditada (y otras veces de manera espontánea) es llevado a través de sus sentidos a la mesa hogareña que lo vio crecer.

La cocina tradicional colombiana tiene una variada fuente de conocimientos importados de distintas culturas ancestrales como lo narra Ordóñez (2012):

Viejas y nobles fuentes revelan los platos combinados: los cocidos de chuguas, cubios, hibas que espesan las mazamorras boyacenses tienen un claro sabor indígena. Los de la Costa responden casi todos a las mejores recetas de la cocina caribeña y la presencia de España salta aquí y allá en el secreto para un dulce de almíbar, el punto para el tostado de la lechona o el inequívoco parentesco entre el cocido madrileño y nuestro clásico puchero. Es bueno recordar que fueron plantas nuestras las que llevaron novedades a las ollas de la península a comienzos del siglo xvi. Cuando Roberto de Nola publicó su Libro de cocina a pedido del rey Fernando de Nápoles, en una edición que apareció por primera vez en 1477, con poca difusión, no existían patatas ni tomates. (p. 23)

Como se puede notar, las costumbres culinarias españolas traídas a las américas se entremezclaron con las tradiciones indígenas para ir configurando una cocina autóctona colombiana, con unos ingredientes endémicos que además trascendieron fronteras y llegaron a suelo europeo ampliando la riqueza de la cocina del Viejo Mundo.

92 |

Ahora bien, haciendo una revisión histórica de los primeros asentamientos indígenas en la región cundiboyacense, se encuentra que los vestigios de los primeros pobladores datan de hace 12.000 años, según Correal y van der Hammen (1977, citados por Cardale, 1987). También sugieren que hacia el año 4.000 a.C. se había mermado la presencia de esos pobladores muiscas o chibchas. Sin embargo, aproximadamente hacia el año 1.000 a.C. habían renacido esos asentamientos por parte de unos nuevos pobladores alfareros, posiblemente llegados del bajo Magdalena. Además, según los autores, ellos son los primeros agricultores de la región, siendo uno de los principales cultivos el del maíz, por evidencias carbonizadas encontradas en excavaciones (Araña, 2012).

Los pobladores de la región del Gualivá (pero no limitados a esta región) para el momento del arribo de los conquistadores era el pueblo Panche, como lo describe Ochoa (1945): “Estaban asentados, pues, en ambas riberas del río Magdalena, ocupando parte de la región occidental y de la oriental de los departamentos de Cundinamarca y Tolima, respectivamente” (p. 25). La autora continúa diciendo que estaban emparentados con otras culturas semejantes a ellos como eran los Pantagora y los Pijao.

Estos datos etnográficos son importantes conocerlos porque influirán en su constitución física, en sus vestimentas y adornos, en la elaboración de armas, alfarería, en la construcción de sus lugares de habitación. De allí se destaca que eran abandonadas dependiendo de las circunstancias, como por ejemplo cuando se iban a aprovechar la

subienda de pescado en el río Magdalena; así como en la construcción de utensilios como por ejemplo los morteros y manos de moler.

Finalmente, es necesario analizar de manera independiente una labor muy importante para este análisis del pueblo Panche. Entre muchas otras características interesantes de esta importante tribu indígena, esa labor es la agricultura como lo narra Ochoa (1945):

Eran aficionados a la caza y a la pesca que les brindaban los bosques y los ríos y de las cuales derivaban gran parte de su subsistencia. La agricultura, que constituyó otra de las bases de su economía, a pesar de la feracidad de la tierra no alcanzó el mismo desarrollo que entre otros pueblos de carácter sedentario. Cultivaron especialmente maíz, algodón, piña, yuca y aguacate. Fueron además recolectores de frutos y raíces y apreciaban y utilizaban la miel que sacaban de las colmenas criadas en las grietas de las rocas y en los árboles. (p. 302)

Gracias a los saberes de los pobladores precolombinos de Gualivá, sumado a las costumbres gastronómicas traídas a la región durante la conquista por los españoles, se fue configurando un compendio importante de saberes gastronómicos debido a esos intercambios culturales que se tuvieron en toda la región. Sin embargo, actualmente está afrontando riesgos inminentes como el que expone Arana et al. (2017) cuando comentan que las manifestaciones y costumbres culturales campesinas de la región, se han ido perdiendo con el fallecimiento de personas que se llevaron en sus memorias varias riquezas del PCI. También constituidas por tradiciones orales transmitidas por sus antepasados, además de todas las costumbres que habían vivido y celebrado durante sus vidas.

Afortunadamente aún quedan varias personas conocedoras del legado gastronómico de saberes ancestrales en el área rural de Villeta. Lo más importante es que están dispuestas a colaborar con la reconstrucción de esa historia que se desea recrear a través de la gastronomía, como lo veremos a continuación en el siguiente conjunto de tablas, que reúnen las respuestas de cinco personas entrevistadas en profundidad con unas preguntas semiestructuradas. Estas buscaban recabar información crucial para el redescubrimiento y construcción de productos turísticos gastronómicos basados en las tradiciones de alimenticias de Gualivá.

### **Diálogos con el legado cultural de un pueblo**

En la actualidad existe una tendencia universal por parte de los pueblos que desean recuperar y reconocer sus valiosos patrimonios culturales, en especial los intangibles, entre los que se encuentra las tradiciones gastronómicas, tal como lo plantea Moreira (2006), quien habla sobre “la emergencia de la valorización de las gastronomías tra-



dicionales” (p. 11). Lo anterior se ve reflejado en las cinco entrevistas en profundidad, donde en contraste con la autora, los pobladores del municipio de Villeta se interesan por rescatar, curar, revalorizar y resaltar su legado cultural a través de la recreación de esa mesa materna que los acogió y alimentó con deliciosos platos. Ahora quieren retransmitir, no solo a las nuevas generaciones de sus familias y comarcas, sino también a los turistas.

La amabilidad y autenticidad de las personas que colaboraron con la presente investigación fue inigualable. Todos dedicaron valioso y extenso tiempo para dialogar íntimamente (figura 2) acerca de esas historias familiares de padres y abuelos, tíos, hermanos, hijos y nietos que se congregaban para celebraciones muy especiales. Para quienes se esmeraban en preparar los mejores, o al menos, los más tradicionales y deliciosos platos típicos del legado familiar.

**Figura 2.** Familia Beltrán durante la entrevista. Fotografía de John Fredy Muñoz



Por tal razón, la patrimonialización de toda esa cocina tradicional de origen del pueblo villetano se debe hacer con urgencia. El escenario es propicio para lograr ese acuerdo de voluntades, muy importante a la hora de recabar información valiosa para la reconstrucción de la memoria cultural de un pueblo. En esta iniciativa deben converger los actores sociales más importantes de la región (Mincultura y MinCIT, 2007), como la base social encarnada en los campesinos mayores, los pobladores del casco urbano de mayor trascendencia en temas gastronómicos, los representantes de los



entes turísticos y la academia. Los últimos, a través de investigaciones como la que dio por resultado el presente capítulo, pretenden aportar un conocimiento y una técnica primordial para lograr este tipo de empresas con rigor científico, pero además, logrando el consenso y el entendimiento de todas las partes interesadas en el progreso regional.

Es evidente que la gastronomía del municipio de Villeta y sus alrededores se basa en una tradición alimentaria que se remonta a los pobladores indígenas que habitaban la región antes de la llegada de los conquistadores a la zona. Después se entremezcló a través de un intercambio cultural con esas nuevas costumbres e ingredientes que llegaron con los visitantes foráneos, enriqueciendo así las preparaciones que hoy se pretenden rescatar de un aparente olvido temporal, para convertirlas en productos turísticos enriquecedores culturalmente. Asimismo, que sean posibles de monetizar para todos los beneficiarios de la actividad turística, que entregan bienes y servicios al turista a cambio de brindar novedad, alegría, descanso, esparcimiento y una alimentación fundamentada en una oferta gastronómica de calidad.

Esa oferta gastronómica se debe basar en la producción agrícola de la región, en el empleo de los conocimientos proporcionados por esos líderes que han decidido dar un paso al frente en la recuperación de esa memoria cultural histórica y en la creación de unos productos gastronómicos diferenciados y de calidad. El objetivo es servir de atractivo a los grupos turísticos que cada vez más se concientizan de la importancia de experimentar la gastronomía típica nacional, como la mejor forma de mantener vivo el legado cultural como nación.

Los integrantes de esa oferta gastronómica villetana deben ser entonces esos platos más representativos de la zona. Según los relatos íntimos de las personas entrevistadas, decían que para las fechas especiales los platos que más preparaban eran el sancocho de gallina, las sopas de maíz y como caso especial, el chupao. Son platos preparados con los frutos de sus huertas, las cosechas de temporada, sus animales de patio o galpón y alguno que otro ingrediente traído de la ciudad, para preparaciones muy esporádicas.

Entre todos los ingredientes tradicionales, el maíz en sus distintas variedades (figura 3), la gallina, la yuca y algunas especias silvestres son las que más alusiones tuvieron durante las amenas conversaciones que se sostuvieron con los amables entrevistados. Por su parte, el maíz es uno de los ingredientes más populares por todo el continente americano en muchos de los platos típicos más representativos, como también lo fue durante la época Prehispánica. Los modelos teóricos más aceptados de la evolución del maíz, como lo comenta McK. Bird (2016), indican que se originó a partir de la domesticación de especies nativas y su hibridación con *Zea luxurians*. Así,

dando paso a un gran grupo de variedades y mutaciones genéticas que enriquecen las elaboraciones culinarias campesinas que tiene como base el rico maíz.

**Figura 3.** Variedades de maíz. Fotografía de John Fredy Muñoz



Más adelante se caracterizarán estas preparaciones típicas, para catalogarlas como productos gastronómicos que entrarán a formar parte de unos productos turísticos que, a su vez, se configurarán como parte del destino turístico repotenciado el objetivo de convertir al municipio, gracias a una estrategia de desarrollo del turismo basado en la gastronomía típica de Villeta.

### **Visibilizando el patrimonio gastronómico de Villeta**

El legado cultural de un pueblo que se encuentra implícito en su historia está siendo cada vez más valorado por la sociedad civil y el Gobierno Nacional, el cual ha venido desarrollando políticas que buscan salvaguardarlo y difundirlo. Como consecuencia, emiten definiciones como la del Ministerio de Cultura (2012), quien expone: “los conocimientos y tradiciones populares asociadas a la producción, preparación y el

consumo cotidiano de alimentos constituyen uno de los pilares del PCI de la nación” (p. 23). Esto respalda el propósito de hacer de la gastronomía típica de Villeta un atractivo turístico de talla nacional, gracias a la importancia histórica que ella posee. Además, se alinea con el objetivo general del turismo cultural en Colombia que busca aprovechar toda esa riqueza y diversidad cultural con que cuentan los territorios para “generar dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones”(Mincultura y MinCIT, 2007).

### **Inmersión y observación cultural**

La inmersión investigativa en los campos del municipio de Villeta permitió descubrir una riqueza cultural que se ha comenzado a promocionar desde iniciativas particulares. Sin embargo, requiere del concurso de muchos más actores turísticos locales para darle la visibilidad que dicha riqueza merece. En especial, por parte de los entes estatales que son los encargados de diseñar y desarrollar las políticas de desarrollo turístico para el municipio, valiéndose de la participación de las personas naturales y jurídicas que actualmente están trabajando, unas con más protagonismo que otras, por el turismo rural y cultural en la región.

Siguiendo el proceso de observación propuesto por (Barbosa, 2007), quien propone que se deben registrar los eventos, las situaciones u otras cosas experimentadas con los propios sentidos; se pudo recolectar información de la gran riqueza cultural descubierta en el campo. Es evidente que la tradición panelera está presente en el quehacer diario de los pobladores de la ruralidad villetana. A la par de esas arduas jornadas para elaborar diversos productos, fruto del procesamiento del jugo o guarapo de la caña de azúcar, está una rica y variada tradición gastronómica de las amas de casa que se encargan de elaborar los alimentos para las cuadrillas de trabajadores que laboran en distintos frentes de trabajo, durante todo el proceso productivo de las matas de caña, desde la siembra, cultivo, corte, molienda y procesamiento de los jugos de esa caña que luego se convierten en caldos y mieles que tienen diversos fines. No obstante, al final cada uno de estos procesos está empleando una mano de obra que debe ser alimentada de manera generosa por parte de las señoras que se encargan de las cocinas de los trapiches.

Así, en toda esa actividad que se lleva a cabo al interior de las cocinas de los trapiches se va escribiendo, en sentido figurado, una valiosa tradición culinaria de mujeres trabajadoras y valientes que han venido preservando, inconscientemente, secretos culinarios ancestrales que en la actualidad están siendo rescatados y reconocidos por el inmenso valor para el patrimonio cultural de la nación que ellos representan. De tal

manera, es momento de aprovechar la disposición que muchas de estas señoras cocineras, acompañadas por sus familias en la mayoría de los casos, tienen para contar su historias, transmitir todos sus saberes y contar sus secretos culinarios, mediante la participación en las investigaciones y actividades académicas o científicas que se deseen desarrollar en torno al propósito de hacer perdurar las tradiciones y memorias culturales jamás contadas o escritas, evitando que se pierdan en el tiempo.

Las afirmaciones acerca de la buena voluntad y anuencia de las actoras gastronómicas locales y de sus familias surge de los diálogos abiertos y sinceros, sostenidos con familias de varios lugares del municipio de Villeta, tanto en área urbana como en el área rural (figura 2). Allí se entrevistó y dialogó ampliamente con la familia Beltrán. Además, en la figura 6 se observa un alegre compartir en la mesa de la familia Guillen, para degustar los deliciosos platos típicos llamados “fiambre” y “chupao”, momentos posteriores a la entrevista en profundidad que se realizó durante la preparación de esos emblemáticos platos.

**Figura 4.** Familia Guillen compartiendo los platos típicos fiambre y “chupao”. Fotografía de John Fredy Muñoz





### **De las técnicas y saberes asociados a las preparaciones gastronómicas tradicionales**

Las técnicas observadas durante las preparaciones son muy propias de la región. Utiliza elementos propios de la cultura campesina de Gualivá, ligados a los recursos de la región, como lo son los famosos fogones de leña con boquillas de acero fundido para la cocción de los alimentos, las hojas de palmicha, bijao o de plátano que usan para los envoltorios. Además de las aves de corral para las preparaciones de los platos típicos; los ingredientes como los plátanos, yucas, arracachas, bananos o habanos, cebollas, tomates; especias como el cilantro (así como el cimarrón) y muchas otras cosas que produce la región, usualmente integradas en las preparaciones únicas. Para esto las cocineras se valen de unos tiempos y procedimientos definidos por sus instintos naturales sin valerse de recetarios, temporizadores, ollas especiales, ni elaborados procesos de “blanqueamiento” de los ingredientes. Simplemente recolectan los ingredientes necesarios, los alistan y proceden a elaborar, sin más preámbulos, las delicias de la manera más natural y sencilla que algún comensal haya podido ver antes.

Todo este proceso de observación, recolección y análisis de información demuestra la necesidad de hacer un rescate y curación técnica de esos saberes culinarios, convirtiéndolos en recetas estándar que sirvan para preservar esos conocimientos. Asimismo, que sean de fácil entendimiento para las futuras generaciones que, muy seguramente, no conocerán muchos de los utensilios o ingredientes que estas cocineras han usado por días en sus oficios más comunes.

|99

### **Cultura y gastronomía típica villetana**

La gastronomía, como manifestación cultural de los pueblos, va escalando cada vez más posiciones entre los factores de tracción del turismo, como lo comentan López-Guzmán, y Jesús (2011), cuando citan a Enright y Newton (2004). Los últimos realizaron una investigación sobre Hong Kong y pudieron evidenciar “cómo la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante incluso, y, por ejemplo, de determinadas atracciones turísticas” (p. 45).

Uno de los principales atractivos del PIC es el folclore, presente como manifestación de los pueblos, en todos los rincones del territorio nacional. En especial, en las áreas campesinas donde sus habitantes son muy hospitalarios, alegres y festivos, acostumbran a celebrar varios eventos de los tipos familiar, veredal y municipal, con carácter cívico, militar o religioso.

### **Celebración y familia.**

Si es necesario seleccionar entre los distintos tipos de eventos mencionados anteriormente, el que más atención y recursos demanda es el evento familiar. Allí invier-

ten buenas cantidades de tiempo y dinero; sobre todo para la preparación de ciertas recetas con connotación de típicas, reservadas para esos eventos festivos especiales; como las que se hallaron durante el trabajo de campo. Por ejemplo, el sancocho de gallina criolla, la sopa de maíz pintado y el chupao.

Las bebidas con las que acompañan esos platos normalmente son a base de panela, como la limonada para los jóvenes y personas que no ingieren bebidas alcohólicas o espirituosas hechas a base de fermentados de preparación artesanal. En ese grupo está la milenaria chicha de maíz, el guarapo de caña (figura 5), la cerveza y algunos destilados como el aguardiente artesanal o de alambique.

**Figura 5.** Chicha y guarapo



**Fuente:** fotografías retomadas de Folkloretube (2014) y Activiturs (s.f)

### **Gastronomía y sociedad**

Cuando se trata de celebraciones de tipo social, se pudo vivenciar que las costumbres en el consumo de las bebidas anteriormente mencionadas no cambian en cuanto a las variedades y los tipos de elaboración, pero si en cuanto a las cantidades que suelen ser en mayor cantidad. La gastronomía típica que se hace presente en esos eventos sociales del campesinado cambia ostensiblemente en comparación con las preparaciones familiares que tienen un carácter más privado y exclusivo. Aquí ya aparecen las famosas empanadas, los populares piquetes de gallina, cerdo o mixtos, las fritangas con rellenas, chorizos, chunchullo, las picadas de las entrañas de cerdo o res (figura 6)

y muchas otras delicias más que hacen parte del conjunto de “comidas rápidas campesinas”. Estas se suelen preparar en las áreas rurales, para ciertas festividades que invitan a todos los pobladores de esas cordilleras de la región de Gualivá y provincias cercanas, a hacer desplazamientos turísticos interregionales.

**Figura 6.** Piquete de gallina y fritanga. Fotografías de Muñoz.



El tema de las bebidas típicas de la región del Gualivá hará parte de una nueva investigación. La academia desea continuar vinculada a una tarea que apenas inicia, la de investigar, identificar, caracterizar y resaltar el PCI de las regiones, como es el caso puntual de Villeta y la región del Gualivá.

### **Desarrollo turístico a partir de la gastronomía villetana**

La tipología de turismo culinario nace en el año 2000 durante la Conferencia Internacional de Comida Local celebrada en Chipre. Desde entonces varios países y pueblos han iniciado la implementación de políticas y normas que les permita aprovechar las grandes bondades del enfoque de promoción y desarrollo del turismo, con base en la gastronomía, para crear verdaderas ventajas competitivas frente a otros destinos, tal como lo explican López-Guzmán, y Jesús (2011):

El turismo culinario tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006).



Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo y, a su vez, la importancia de los recursos culinarios (p. 917). Ahora es claro que el cumplimiento del objetivo planteado al inicio de la investigación de proponer un foco de desarrollo turístico para el municipio de Villeta, partiendo de la gastronomía, es totalmente viable. El territorio cuenta con todas las cualidades requeridas en el desarrollo de producto turístico gastronómico. Sin embargo, será necesario idear procesos de cohesión y sinergia con los proveedores del campo, que se hacen presentes con sus productos agrícolas a través de la plaza de mercado, como se puede observar en la figura 7, donde se comercializa la más variada gama de productos, insumo para esta gastronomía típica que se quiere resaltar.

**Figura 7.** Plaza de mercado de Villeta. Fotografías de Muñoz.



### **Turismo gastronómico sostenible**

Como se expuso ampliamente en este capítulo, el producto integra varios componentes del territorio, entre ellos los atractivos culturales a los que pertenece la gastronomía. Por consiguiente, se deben estudiar y desarrollar muy bien todos esos articuladores que componen el producto para fortalecerlos a todos y no permitirse tener eslabones débiles en esa cadena productiva que mueve en la economía local, llamada turismo.

Es importante recordar que el componente autóctono debe aparecer en todos los espacios de promoción. No obstante, dicha pauta debe evidenciar los impactos positivos que están teniendo las comunidades receptoras, además de la sociedad rural del municipio. Ellos deberán ser los proveedores privilegiados de los componentes culinarios para la elaboración de las distintas recetas que se incluyan en la estrategia. Asimismo, se debe reconocer y enaltecer de forma especial, la autoría de todas las

personas que en el pasado, presente y futuro hayan contribuido o contribuirán en la estructuración del plan de desarrollo del turismo gastronómico regional. Lo anterior, para que no quede duda de la sostenibilidad del plan, con la cobertura de los ámbitos sociales, económicos y ambientales de que consta el turismo sostenible propuesto por la OMT y ampliamente difundido por MinCIT.

### **Propuesta de desarrollo versus manual de operaciones**

Es importante resaltar que el presente trabajo investigativo no pretende ser un manual para la implementación de un plan; mucho menos estrategia de desarrollo del turismo desde la gastronomía típica de Villeta. En cambio, es un aporte teórico basado en una labor investigativa que ha logrado unos hallazgos y su divulgación, buscando facilitar el camino que se ha de seguir para continuar investigando y fortaleciendo los componentes del producto turístico revitalizado. Es muy necesario en la reactivación del sector turístico, teniendo en cuenta que se evidencian unos componentes patrimoniales intangibles, como las costumbres gastronómicas ancestrales que requieren una intervención urgente por el riesgo que corren de desaparecer.

Para hacer un aporte desde el punto de vista técnico-estratégico, se recomienda desarrollar las actividades primarias de una cadena de valor en turismo, las cuales se basan en hacer un desarrollo concatenado de los procesos necesarios en la elaboración de la estrategia. Por ejemplo, la formulación de políticas locales que formalicen la estrategia; realizar una cuidadosa planificación que integre distintos actores sociales y turísticos más importantes para el correcto funcionamiento de la estrategia; inventariar los atractivos con que se cuenta en la región, para intervenirlos de acuerdo con el estado evidenciado durante el inventario y desarrollar plenamente nuevos atractivos o productos que se pudiesen incluir en la estrategia. También es necesario socializar los productos al mercado; planear las estrategias de marketing y promoción que más se ajusten al conjunto implícito en la cadena de valor propuesta, para finalmente llevar a cabo un plan de distribución y venta de los productos al mercado previamente segmentado que será gestionado por los prestadores de servicios turísticos en el destino.

Esta cadena de valor precisa contar con unas actividades de apoyo, que incluyen temas de infraestructura, empresas de transporte, una correcta gestión y capacitación del talento humano vinculado al turismo. Es necesario, además, revisar detenidamente qué otros sistemas o recursos tecnológicos se deben desarrollar para aumentar la percepción de valor en el turismo por parte de los visitantes. Esto, teniendo en cuenta que esas necesidades pueden ser evidenciadas por personas naturales o jurídicas que prestan servicios complementarios para el turismo, razón por la cual se requiere un proceso de escucha permanente a los diferentes grupos de interés del turismo regional.

## Conclusiones

Después de la inmersión total en el campo, se lograron caracterizar tres preparaciones gastronómicas típicas en el área rural de Villeta. Asimismo, contaron con el respaldo de cocineros del área urbana, quienes también confirmaron el valor histórico y tradicional del sancocho de gallina criolla, la sopa de maíz pintado y el chupao.

Mediante la caracterización etnográfica llevada a cabo en varias cocinas ubicadas en el área urbana y rural de Villeta, se identificaron técnicas y saberes asociados a las preparaciones gastronómicas tradicionales. Además, se recabó información de valor, la cual permitió documentar a profundidad unos conocimientos, que tímidamente se habían desvelado con anterioridad. No obstante, ahora se dan a conocer en otros ámbitos, como un aporte al reconocimiento a esos valores y tradiciones creadas y transmitidas en las cocinas y la alimentación de comensales que se dejan enseñar y aprenden. De quienes merecen que ese patrimonio que han conservado y compartido sea ampliamente divulgado.

De igual manera, se logró esbozar un producto turístico gastronómico que contribuya con el desarrollo turístico del municipio de Villeta, a partir de la gastronomía tradicional. También se pudo definir que la estrategia turística planteada desde lo gastronómico presenta una gran oportunidad de desarrollo para toda la sociedad villetana, sirviendo de dinamizadora de la economía del municipio y en general de la región del Gualivá, beneficiando a todos directa o indirectamente.

Es posible el desarrollo turístico a partir de la gastronomía tradicional en el municipio de Villeta. Ella cuenta con todos los componentes necesarios para la creación de un destino turístico de excelencia, incluyendo una oferta cultural. Aunque está en proceso de caracterización, desde ya promete ser una fuente de atracción para los turistas que se interesarán en visitar la zona, para observar y experimentar de primera mano un patrimonio debidamente planificado y gestionado. Este se manifestará en las expresiones folclóricas, en la ferias y fiestas, en la amabilidad de sus gentes, pero ante todo, a través de una oferta gastronómica enriquecida, diferenciada y de alta calidad.

## Referencias bibliográficas

Activiturs. (s.f.). Guarapo [fotografía]. *Activirus*. Recuperado de <https://bit.ly/3eiXIm>

Altimira R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, pp. 677-710.

Arana, W., Doncel, G., Cardozo, E. y Luna, F. (2017). Rescate de la identidad y la memoria cultural asociada a la molienda de caña y la producción de panela, en la provincia del Gualivá, 2015. *Revista Tecnología Y Productividad*, 2(2), pp. 23-33. <https://doi.org/10.23850/24632465.595>

Arana, G. N. (2012). Los espacios de la cocina mexicana al albor del siglo XX. La creación alquímica de olores, sabores y texturas. *Apuntes*, 25(1), pp. 36-49.

Arija, V., Pérez, C., Serra-Majem, LL. y Aranceta-Bartina, J. (2019). Gastronomía y nutrición en Cataluña. *Revista Nutrición Hospitalaria*, 36(1), pp. 78-85. DOI <http://dx.doi.org/10.20960/nh.02699>

Armendáriz, J. (2006). *Técnicas de cocina para profesionales*. Madrid: Paraninfo.

Colombia Productiva. (2014). Programa de Transformación Productiva. *Colombia Productiva*. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

Barbosa, M. E. (2007, mayo-agosto). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), pp. 105-122. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606006>

Blanco, M. y Riveros, S. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. En *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Cardale, S. M. (1987). En busca de los primeros agricultores del altiplano cundiboyacense. *Maguaré*, (5). Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/14065>

- Chaparro, J. y Santana, D. (2011). Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia (2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral. *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), pp. 65-84. DOI <https://doi.org/10.15446/rcdg.v20n1.23068>
- Clemente, J., Bote, M. y Sánchez, P. (2018). El turismo social accesible como nuevo modelo turístico. *Cuadernos de Turismo*, (41). DOI <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326981>
- Cooper, C. y Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Goodfellow publishers.
- Craftlog. (s.f.). Sancocho de gallina [fotografía]. *Craftlog*. Recuperado de <https://bit.ly/2zr0Z7E>
- De la Torre, O. (2004). *El turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.
- Escamilla, E. y de Gortari, Y. (2006). La gastronomía como destino turístico. *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos*, 14, pp. 137-142.
- Ferri, M., Garcés, J., Durá, E. y Sánchez, J. (2013). El turismo social accesible como estrategia de envejecimiento activo y saludable. *En Acercamiento multidisciplinar a la salud en el envejecimiento* (pp. 17-22). Almería, España: Asociación Universitaria de Educación y Psicología.
- Folgado, J., Hernández, J. y Campón, A. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. *Researchgate*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Folgado-Fernandez/publication/272997226\\_EL\\_TURISMO\\_GASTRONOMICO\\_COMO\\_ATRACTIVO\\_INNOVADOR\\_DEL\\_DESTINO\\_UN\\_ESTUDIO\\_EMPIRICO SOBRE\\_RUTAS\\_GASTRONOMICAS\\_ESPANOLAS/links/54f442230cf2f9e34f0943ae/EL-TURISMO-GASTRONOMICO-COMO-ATRACTIVO-INNOVADOR-DEL-DESTINO-UN-ESTUDIO-EMPIRICO-SOBRE-RUTAS-GASTRONOMICAS-ESPANOLAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Folgado-Fernandez/publication/272997226_EL_TURISMO_GASTRONOMICO_COMO_ATRACTIVO_INNOVADOR_DEL_DESTINO_UN_ESTUDIO_EMPIRICO SOBRE_RUTAS_GASTRONOMICAS_ESPANOLAS/links/54f442230cf2f9e34f0943ae/EL-TURISMO-GASTRONOMICO-COMO-ATRACTIVO-INNOVADOR-DEL-DESTINO-UN-ESTUDIO-EMPIRICO-SOBRE-RUTAS-GASTRONOMICAS-ESPANOLAS.pdf)
- Folkloretube. (2014, 29 de diciembre). Aloja, Añapa, Arrope, Chicha y Guarapo [fotografía]. *Folkloretube*. Recuperado de <https://bit.ly/3ecb4EP>

- Gaviria, M. (1998). Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turístico. *Información Comercial Española*, (533).
- Gómez, A., Restrepo, G. y González, P. (2004). *Ensayos sobre economía regional. Turismo en el eje cafetero*. Manizales: Centro Regional de Estudios Económicos.
- González-Palacios, S. (2017). *Breve historia de los alimentos y la cocina*. Málaga, España: ExLibric.
- González, P. (2015). *Regiones naturales de Colombia. Conoce algunas características de las regiones de Colombia*. Bogotá: Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Jiménez, M., Guerrero, M. y Pino, M. (2011). *Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves y caza*. Bogotá: Librería de la U.
- Hall, C. y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. En N. Douglas, N. Douglas y R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Nueva York: Brisbane.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), pp. 317-326.
- Heung, V. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), pp. 308-315. DOI <https://doi.org/10.1108/09596110010339689>
- Hjalager, A-M. y Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge.
- Jurado, J. (2014). El turismo accesible en Andalucía y Portugal. *Cuadernos de Turismo*, (33), pp. 121-150.
- Kuper, D. y Bertonecello, R. (2008). Turismo e infraestructura urbana: la refuncionalización de la estación de ferrocarril de Gualeguaychú como atractivo turístico. *Boletín Geográfico*, (31).
- Leal, M. (2003). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios* (tesis de doctorado). Universidad Barcelona, Barcelona, España.



López-Guzmán, T. y Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía, una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 929-922.

Ludmila HO. (s.f.). Hornos de leña. *Pinterest*. Recuperado de <https://bit.ly/2XgmwZd>

Magaña, I., Covarrubias, K. y Jiménez, V. (2020). *La identidad de Colima y su gente. Esencia de un destino turístico holístico-atractivo*. Colima, México: Universidad de Colima.

Mak, A., Lumbers, M. y Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 171-196.

Martínez-Zalce, G. (2005). Los nuevos viajeros, las ciudades visitadas y sus no lugares. En *Nuevos actores en América del Norte: identidades culturales y políticas* (pp. 19-30). Ciudad de México: CISAN-UNAM.

McK. Bird, R. (2016). La evolución del maíz: un nuevo modelo para las primeras etapas. *Revista Archeobios*, 1(10), pp. 121-132.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). *Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico Nacional 2014-2018*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018a). *Norma técnica sectorial colombiana – NTS-TS 003*. Bogotá: ICONTEC.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2018b). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Turismo: El propósito que nos une*. Bogotá: Mincomercio.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009a). *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Documento de política*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009b). *Política de Turismo y Artesanías. Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Investigación Internacional de Mercados para la Región de América. Unión Temporal THR - Sigma Dos Colombia S.A.
- Ministerio de Cultura. (2012). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Bogotá: Ministerio de cultura.
- MinCultura y MinCIT. (2007). Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. República de Colombia. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Molina, M. y Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación de Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*, (25), pp. 25-44.
- Montecinos, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. México: CEGAHO.
- Morales, R. y Gómez, V. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), pp. 255-269.
- Moreira, R. (2006). *Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos*. Ponencia presentada en III Congreso Internacional de la Red SIAL “Alimentación y Territorios”, Andalucía, España. Recuperado de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/3560/1/2006.03.001\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/3560/1/2006.03.001_.pdf)
- Nicolau, J. (2011). La comunicación en turismo. *Marketing turístico*, 1.
- Nieto, A. (2016). La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura. En W. Mejía, A. Nieto y S. Varón (eds.), *Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado* (pp. 79-120). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Nieto, A. (2018a). Asociatividad y productividad campesina articulada al turismo: una aproximación a la cultura del progreso. En A. Nieto y L. Castellanos (eds.), *Del turismo y el campesinado: aportes metodológicos desde una mirada prospectiva* (pp. 9-57). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.

- Nieto, A. (2018b). Aportes metodológicos para la planificación turística en los entes territoriales: caso municipio de Pacho Cundinamarca. En A. Nieto et al., *Planificación turística en territorios campesinos* (pp. 11-55). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Ochoa, B. (1945). Los Panche: lecciones para primeros conocimientos. *Boletín de Arqueología*, 1(4), pp. 299-311. Recuperado de [https://www.icanh.gov.co/nuestra\\_entidad/grupos\\_investigacion/divulgacion\\_publicaciones/revistas\\_cientificas/8176](https://www.icanh.gov.co/nuestra_entidad/grupos_investigacion/divulgacion_publicaciones/revistas_cientificas/8176)
- Okumus, B., Okumus, F. y McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations. The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), pp. 253-261. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Ordóñez, C. (2012). *Gran libro de la cocina colombiana. Investigación y recopilación*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Ortega, E. y Rodríguez, B. (2007). *La satisfacción en el turismo social*. Ponencia presentada en Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa, XX Congreso anual de AEDEM, Palma de Mallorca, España.
- Padilla, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural, Quito, Ecuador.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En A.-M. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- Rumbado, E. (2011). *Cocina creativa o de autor* uf0070. Málaga: IC Editorial.
- Stavenhagen. (2014). FLACSO, CLACSO y la búsqueda de una sociología latinoamericana. *Perfiles latinoamericanos*, 22(43), pp. 7-17. Recuperado de: [file:///C:/Users/alvel/Downloads/Dialnet-FLACSOCLACSOYLaBusquedaDeUnaSociologiaLatinoameric-4659988%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alvel/Downloads/Dialnet-FLACSOCLACSOYLaBusquedaDeUnaSociologiaLatinoameric-4659988%20(1).pdf)

- Stern, P. (s.f.). Sancocho colombiano [fotografía]. *Antojando Ando*. Recuperado de <https://bit.ly/3fulG2g>
- Stewart, J., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), pp. 303-312. DOI <https://doi.org/10.1108/09596110810866118>
- Vargas, K. (2017). Sancocho [fotografía]. *El Campesino*. Recuperado de <https://bit.ly/2L8VCwD>
- Vera, F. (coord.). (1997). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Viceministerio de Turismo y Parques Nacionales Naturales. (2017). *El turismo en el ordenamiento territorial*. Bogotá: Mesa Turismo en el Ordenamiento Territorial, Comité Especial Interinstitucional de la Comisión de Ordenamiento.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Proposition*. Dubuque, EE.UU.: Kendall Publishing Company.

# **Los corredores gastronómicos en Manabí, Ecuador. Concepto de valor añadido para el turismo**

---

Ángel Guillermo Félix Mendoza

**Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel  
Félix López - ESPAM (Ecuador)**

## Introducción

Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecieron un 4% en 2019 hasta alcanzar los 1.500 millones, aunque más lento en comparación con las tasas excepcionales de 2017 (+7%) y 2018 (+6%). La demanda fue más lenta principalmente en las economías avanzadas y particularmente en Europa. Sobre la base de las tendencias actuales, las perspectivas económicas, y el índice de confianza de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se pronostica un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo en 2020 (OMT, 2020). Sin embargo, nada de esto sucederá, debido a la presencia de un nuevo y peligroso enemigo para la actividad turística mundial, la Enfermedad del Virus Corona 2019 (COVID-19) (Félix, García y Vera, 2020).

El presente trabajo hace uso de la experiencia previa a la pandemia, si bien es cierto que los escenarios tienden a cambiar con la nueva normalidad en el turismo, el propósito de este material está enfocado en la revisión literaria de los corredores gastronómicos y sus implicaciones en la actividad turística. Aclarando esta circunstancia inicial, la experiencia del turismo permitía identificar la vertiginosidad con la que crecía el sector, la cual es poco comparable con algún otro de la economía tradicional.

Por tal motivo se precisa un nivel de exigencia superlativo en el análisis, sistematización y planificación, para la prestación y el consumo de los servicios turísticos en el territorio (Boullón, 2006). La ausencia de la planificación ha provocado una serie de problemas, en muchos casos irreversibles para ciertos destinos con alta afluencia turística. Uno de los problemas cuya solución se ha encarado tímidamente en América Latina es el del ordenamiento territorial del espacio en que se desenvuelven las actividades turísticas (Boullón, 2006).

Pese a los problemas de planificación en los territorios, por otra parte, se debe reconocer el aporte del turismo a revitalización económica del mismo. La inyección del dinero generado por el gasto turístico a una economía local tiene tres tipos de impactos: directos, indirectos e inducidos (Brida et al., 2017). Todos estos tipos de impactos tienen una serie de ventajas en la balanza de pagos de una nación; por esta razón es importante identificar nuevas oportunidades para la atracción de nuevos visitantes. Según Aguirregotia y Fernández (2017), la transformación que ha caracterizado al mercado turístico en las últimas décadas ha señalado la necesidad, por parte del mercado y de los viajeros, de categorizar las diferentes tipologías de turismo que el demandante puede encontrar en una localidad determinada. En este contexto, la gastronomía ha adquirido una gran importancia en los últimos años, convirtiéndose así en uno de los recursos turísticos más atractivos para promocionar.

Se debe tener en cuenta que la alimentación puede ser un elemento primario o secundario en un viaje. Hay turistas que “se alimentan”, considerando esta actividad como un elemento secundario en los viajes que realizan; en cambio existen otros turistas que “viajan para comer”. Los primeros, en su viaje solamente se alimentan; los segundos realizan un viaje en el que están interesados en encontrar placer a través de la gastronomía, siendo el recurso primario del destino visitado (Hernández y Dancausa, 2016; Torres, 2003).

A partir de estos preceptos, se trata de identificar la existencia de corredores gastronómicos en la provincia de Manabí, Ecuador. A partir del uso de la bibliografía existente, se propone la realización de una cartografía básica, la cual reúne ciertos criterios comunes, en varios sitios de la zona centro de la provincia. Allí se busca caracterizar estos lugares, con base en un concepto con mayor valor agregado, que contribuya al mejoramiento de la calidad del turismo elaborado actualmente en estos lugares, tomando como atractivo principal la comida tradicional de la zona. Esta es una de las mejores valoradas en todo el país, debido al uso del tradicional horno de leña y las técnicas de cocción lentas, que la caracterizan y han logrado posicionarla.

### **Metodología**

114| El presente trabajo es de tipo exploratorio, a partir del conocimiento del objeto de estudio, a causa del acercamiento que se hace a una temática nueva para el área de las ciencias que rodean al turismo y de alta incidencia a nivel mundial. Los métodos utilizados están relacionados con el análisis y síntesis de la información procesada (analítico-sintético). De esta manera, se realizó una revisión de literatura especializada, de estudios de casos basados en metodologías, entornos y enfoques analíticos no convencionales de investigación (Buchanan y Bryman, 2018).

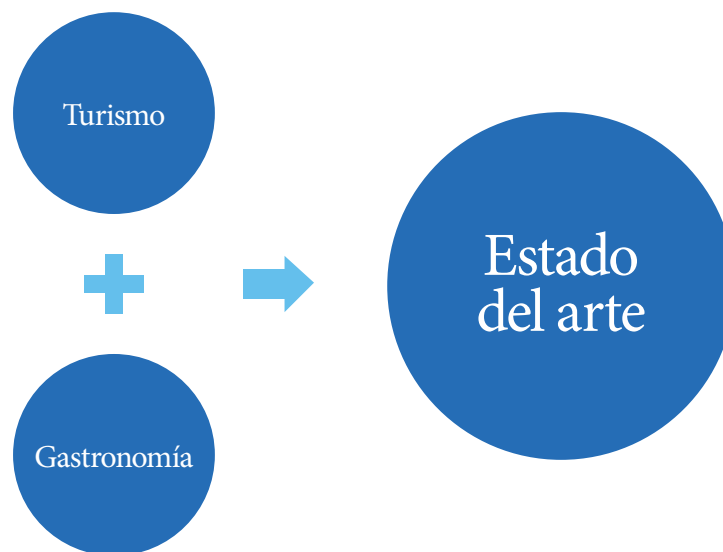
En primer lugar, las actividades se han centrado en realizar una revisión y síntesis sistemática de literatura existente. Con esto se ha hecho una aproximación al estado del arte, relacionado con la temática central, la gastronomía y el turismo, alejándose un poco de la clásica tipificación del turismo gastronómico. Para esta labor se ha tomado como referencia en primera instancia diversos estudios que contemplen las relaciones entre la actividad turística y la gastronomía; bajo diversos enfoques que van desde las rutas agroalimentarias, la necesidad de observatorios gastronómicos, los corredores turísticos, la gastronomía como atractivo turístico, entre otros trabajos que ayudaron a direccionar la revisión.

La búsqueda de información ha sido desarrollada a través de las principales bases de datos de revistas y repositorios digitales, tanto nacionales como internacionales, nombrados a continuación: Web of Science, Scopus, Science Direct, Scielo, Redalyc,

Latindex, Google Académico o Dialnet. Allí se han generado una serie de artículos publicados con revisión por pares anónimos (Rivera y Félix, 2019). También se añadieron consultas en páginas web relacionadas con la temática turística gastronómica.

Para la clasificación de la información se ha utilizado la metodología de pasos múltiples propuesta en Avraham (2013, 2015, 2016). Esta metodología propone la revisión minuciosa de literatura especializada, informes noticiosos de organismos oficiales y un mapeo de actores en el territorio, para recolectar información de primera mano y, en este caso, se ha utilizado la primera parte. Estas experiencias se han organizado en fichas estructuradas con formato homogéneo, para facilitar su análisis y comparación de contenidos.

**Figura 1.** Estructura de la información recolectada



**Fuente:** elaboración propia.

La selección de los diversos lugares que se identificarán como “corredores gastronómicos” están sujetos al cumplimiento de varios criterios de selección. Luego de ellos pasarán a ser graficados mediante la utilización del software ARC GIS. Para ello se procedió a referenciar mediante un trabajo de campo, a través de la utilización de dispositivos de Sistema de Posicionamiento Global (GPS, Garmin eTrex 20x), con los cuales se recolectaron las ubicaciones respectivas. También se define ilustrar un radio de diez (10 kilómetros), debido a que se transforma en una distancia referencial entre estos destinos ubicados en zonas rurales y poblados principales o cabeceras cantonales. A continuación, se detallan los criterios de selección utilizados:



- a) Sitios o comunidades que se ubiquen geográficamente en zonas rurales del centro de la provincia de Manabí.
- b) Sitios o comunidades que posean algún tipo de atractivo natural capaz de atraer a visitantes nacionales.
- c) Sitios o comunidades que conserven una oferta gastronómica tradicional, utilizando el horno de leña y las técnicas ancestrales de la comida manabita.
- d) Sitios o comunidades donde existan variedad de negocios gastronómicos y se mantengan desde varios años en actividad ininterrumpida de servicio.
- e) Sitios o comunidades que cuenten con vías de acceso ininterrumpidamente durante todo el año.

## Resultados

Los resultados obtenidos dentro de este primer acercamiento con la teoría serán analizados mediante diferentes acápites, los mismos que buscan generar un contexto adecuado mediante el cual ayude a comprender la importancia real de la gastronomía, en lugares que lo ven como un complemento al servicio turístico. Sin duda, según Martínez y Solsona (2013) la oferta de restauración gastronómica, no es solo un elemento de la estructura turística de primera magnitud; también puede constituirse en un recurso o atractivo en sí mismo, cuando se ofertan platos tradicionales bien elaborados, acompañados de un servicio de calidad.

El análisis de la literatura inicia con la revisión de una de las grandes iniciativas latinoamericanas en el año 2000, específicamente las denominadas rutas alimentarias. Luego de esto se tratan de identificar varios conceptos relacionados con los corredores turísticos y su funcionalidad. De allí se estudia un poco el mercado a nivel internacional, específicamente el referido al turismo gastronómico; después se trata de identificar conceptos que encierren la idea principal que busca un corredor gastronómico y sus beneficios. Por último, se aterriza en el objeto de estudio en este caso la provincia de Manabí, iniciando por la revisión de la declaratoria de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) como ciudad creativa en la categoría gastronomía y cerrando el capítulo con la identificación de los posibles corredores con potencial en la zona centro de la provincia.

### Las rutas agroalimentarias: una base teórica y conceptual.

El territorio es una construcción social que procede, a la vez, de un patrimonio ambiental y de un patrimonio cultural (Linck, 2006). El término patrimonio es idóneo para identificar el territorio pues sugiere una proyección temporal larga (Barrera, 2011). En este sentido, el patrimonio es memoria colectiva, a la vez registro de acontecimientos y experiencias pasados, pero sobre todo, capacidad de proyección hacia el futuro (Barre-

ra, 2011). Un recurso cultural patrimonial debe pasar por un proceso de transformación para convertirse en un producto turístico (Félix, 2020).

Como consecuencia, Castillo y Martínez (2014) a través del libro *Patrimonio Agrario. La construcción cultural del territorio a través de la actividad agraria* relacionan dentro de su trabajo un reconocimiento y valoración de los bienes generados por la actividad agraria a lo largo de la historia, para lo cual resulta necesario crear un nuevo tipo de patrimonio cultural: el patrimonio agrario. Este es el punto de partida de la puesta en valor del patrimonio rural, compuesto por varios matices que brindan una cadena de valor supremamente importante para el sector turístico. Son elementos muchas veces presentes en el territorio, pero muy poco valorados por los habitantes locales. Esto puede verse repetido como ejemplo a lo largo de Latinoamérica.

En 1999 en la República Argentina se comenzó a trabajar formalmente en la temática de las rutas alimentarias cuando el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) financió el proyecto “Rutas y Circuitos Alimentarios Argentinos” (SAGPYA, 1999). El programa nace con la intención de elevar el consumo de productos locales, mediante la intervención del turismo y, principalmente, como una estrategia para abrir mercados nacionales e internacionales. El uso del vocablo “alimentarias”, que visto desde la perspectiva gramatical del idioma castellano no es correcto, fue acuñado para diferenciarlo de las rutas gastronómicas. Allí se entendió que la palabra gastronomía referenciaba más –al menos en los usos y costumbres– al restaurante y a la cocina que al agricultor (Barrera, 2011). Una ruta alimentaria es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural (Barrera y Bringas, 2008)

El vínculo entre las rutas alimentarias y las indicaciones geográficas no es caprichoso. Vinos y quesos son los alimentos que acumulan más distintivos de calidad referenciados territorialmente y son también ellos los que muestran mayor cantidad de rutas alimentarias desarrolladas. Estas rutas, tomadas en sentido amplio como el vínculo construido entre el alimento y el turismo, existen en casi todo el mundo aunque no siempre adquieran carácter formal (Barrera y Bringas, 2008). Se presentan experiencias de rutas alimentarias con el formato que adquieren en Europa, Estados Unidos y en América Latina, reconociendo las intersecciones de forma que existen, pero afrontando la necesidad de establecer políticas particulares de acuerdo con los diversos estadios de desarrollo que se presentan, especialmente en el sector agrario. A modo de ejemplo, se enumeran las siguientes:

- Rutas del Vino de España.
- Rutas del Vino de USA.
- El caso de Napa Valley.
- Ruta del Tequila de México.
- Ruta de la Sal de México.
- Caminos del Vino de Argentina.
- Ruta de la Yerba de Argentina.

Con este antecedente se demuestra que la utilización de los productos agrícolas y gastronómicos tradicionales poseen un valor incalculable para el turismo, cuyo desarrollo depende de la forma en la que se contribuya a potenciar la producción local. Sumado al empoderamiento del patrimonio agrario, cultural y natural de las comunidades receptoras pueden transformarse en un atractivo potencial para nuevos flujos de visitantes. Sin embargo, es necesario de una planificación y gestión de recursos de forma intersectorial, para lograr posicionar un concepto diferenciado y sostenible en el tiempo.

### **Los corredores turísticos y su funcionalidad.**

Pero la construcción de un producto turístico competitivo en las zonas rurales requiere el desarrollo de una red de servicios y actividades complementarios. En este sistema, la restauración desempeña un papel protagonista. La oferta gastronómica se está convirtiendo en un elemento esencial para el enriquecimiento y complementación de los destinos turísticos en general y adquiere mayor relevancia en el caso del turismo rural. La cocina tradicional es uno de los principales elementos identificadores y diferenciadores del turismo rural y es, por sí mismo, un atractivo turístico (Montoya, 2003).

Los corredores turísticos buscan la articulación territorial de determinados espacios turísticos para consolidarlos de manera dinámica (López-López y Sánchez-Crispín, 2002). Este concepto está basado en un modelo teórico derivado de la geografía regional, conocido como turismo reticular, que permite entender la dinámica geográfico-económica de centros turísticos, con base en el análisis de tres aspectos fundamentales: estructura de un núcleo, los canales espaciales de articulación y los flujos resultantes (Hiernaux, 1989). Desde este punto de partida se puede resumir a los corredores turísticos como ejes catalizadores del desarrollo turístico. Por su capacidad de integración de diversos núcleos y flujos turísticos, estos pueden basar su desarrollo a través del uso de rutas temáticas, relacionadas con sus características intrínsecas, las mismas que pueden servir como elemento diferenciador de posicionamiento.

También existen antecedentes sobre los corredores turísticos que datan de los años 1970, donde surgen como parte de la Política Turística Nacional en México, otorgándo-

le un rol central a la actividad turística para el crecimiento económico del país. Estas políticas se orientaron principalmente a impulsar lugares con tradición turística para crear Centros Integralmente Planeados (CIP) que funcionan como polos de desarrollo turístico, en áreas poco desarrolladas del país (De Sicilia, 2000). El objetivo principal fue convertirse en espacios detonadores de la actividad económica local y regional.

De manera concluyente cabe destacar que los corredores turísticos nacen de la vertiente teórica, propuesta por la geografía del turismo, cuya finalidad es analizar desde una perspectiva territorial las actividades turísticas (Gallegos, 2008). Esto puede representar un punto de referencia para direccionar la investigación desde la academia y facilitar la inversión pública para las diferentes carteras de Estado. Según Calvopiña et al. (2017) el término de corredor turístico es confundido o tratado como sinónimo de ruta turística. Los corredores pueden ser tratados como vías de conexión entre zonas o áreas de una misma región turística y clasificados de acuerdo con su función, como corredor turístico de traslado o estancia (Boullón, 2003).

### **La creciente demanda turística gastronómica.**

La gastronomía es un factor cada vez más importante dentro del abanico de recursos turísticos de cualquier destino y el turismo gastronómico tiene un interés para todos los actores: gestores de turismo, intermediarios, productores y visitantes (Fusté-Forné, 2018). La gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social como también puede verse como un elemento que influye en la producción y transformación del espacio regional (Mascarenhas y Gândara, 2010).

La transformación que ha caracterizado al mercado turístico en las últimas décadas ha señalado la necesidad, por parte del mercado y de los viajeros, de categorizar las diferentes tipologías de turismo que el demandante puede encontrar en una localidad determinada (Aguirregotia y Fernández, 2017). La gastronomía se presenta como importante elemento de producción del espacio y de construcción social (Mascarenhas y Gândara, 2010). Partiendo de este entendimiento, ha adquirido una gran importancia en los últimos años, convirtiéndose así en uno de los reclamos turísticos más atractivos para promocionar (Aguirregotia y Fernández, 2017); por ende, su valioso aporte para enriquecer las experiencias en los destinos turísticos, ya que el actual visitante busca interactuar de manera más eficiente con su entorno.

Aunque en la literatura se han usado términos tan diferentes como “turismo culinario”, “turismo gastronómico”, “gastro-turismo”, “enoturismo”, “turismo alimentario” y “turismo gourmet” para definirlo; el término ampliamente utilizado es “turismo gastronómico” y se define como “la búsqueda de una experiencia única de comer y beber (Sormaz et al., 2016, p. 726). El turismo gastronómico se ha vuelto importante y se ha

convertido en un componente de rápido crecimiento para el atractivo de varios destinos turísticos en los últimos años. Los deseos de los turistas de experimentar los gustos locales en los destinos han preparado el terreno para el desarrollo del turismo gastronómico (Sormaz et al., 2016).

Ahora bien, pensando en la gastronomía como producto turístico, se debe tener en cuenta que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer” (Torres, 2003; Oliveira, 2000). Interesados por la comida ellos realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o el recurso primario del destino visitado (Baptista, 1990).

Por otra parte, el turismo rural (en especial el gastronómico) pueden ser el motor de desarrollo económico y generación de empleo. El cambio del papel económico y social de las zonas rurales ha supuesto una evolución de la tradicional función productora de productos alimenticios a la reestructuración de la estructura productiva, ofreciendo nuevas oportunidades laborales para la población (Millán, Morales y Pérez, 2014). A partir de todas estas características analizadas, se llegan considerar itinerarios que permiten reconocer y disfrutar de forma organizada los procesos productivos agropecuarios e industriales y la degustación de la cocina regional. Lo anterior corresponde a expresiones de la identidad cultural de las zonas rurales (Barrera, 2011), por ejemplo:

- Rutas gastronómicas por productos, organizadas en un producto determinado (queso, aceite, vino, etc.).
- Rutas gastronómicas por plato, sustentadas en especialidades culinarias o platos preparados.
- Rutas étnico-gastronómicas, fundamentadas en tradiciones culinarias de pueblos emigrantes.

En ese sentido, las rutas gastronómicas son las que estimulan el desarrollo local sostenible de zonas agrícolas, atrayendo hacia ellas un turismo de calidad (Jeambey, 2016). Durante muchos años estas han venido generando flujos turísticos importantes a las zonas rurales, atraídos por la riqueza gastronómica. Promocionadas originalmente en Europa como herramienta para dar a conocer el patrimonio cultural, las rutas son productos turísticos que agrupan una serie de atractivos en un territorio bien definido, bajo una temática precisa (Nieto, 2016). Asimismo, fomentan la colaboración entre agentes públicos y privados, y entre diversas zonas geográficas, para destacar el carácter particular de aquel territorio mediante una estructura que beneficia económicamente a todos los involucrados (Briedenhann y Wickens, 2004).

### **Los corredores gastronómicos, una nueva apuesta a la cultura manabita.**

La importancia del ordenamiento de los territorios, ha llevado a la construcción de conceptos aplicados a la planificación de la actividad turística, esencialmente para tener un mejor entendimiento de la relación entre las personas con el medio. Durante la última década la gastronomía se ha convertido en objeto de estudio de los trabajos académicos de turismo y de otras áreas del conocimiento humano (Coelho-Costa, Lopes y Figueiredo, 2016). Es el caso de los corredores gastronómicos, por ejemplo, Mariscolandia (corredor turístico gastronómico ubicado en Fortaleza, capital del Estado de Ceará) el cual es concebido como un producto que representa la identidad de un pueblo; por medio de su cultura gastronómica, sus alimentos y bebidas han sido revestidas de un simbolismo tal capaz de cautivar a visitantes y residentes (Coelho-Costa, Lopes y Figueiredo, 2016).

Otro caso de estudio importante representa los corredores gastronómicos mexicanos, donde se busca la integración de varios componentes para las comunidades receptoras y los turistas en general. Allí la cultura, la gastronomía, la artesanía y otras partes interesadas se integraron en un importante segmento, lo que permitió el reconocimiento y la defensa de las raíces autóctonas y de las tradiciones para el bien de la sociedad (Vega-Falcón, 2015). Teniendo en cuenta la actual tendencia de estos tipos de actividades relacionadas con la cultura, se requiere para su producción el uso intensivo y extensivo de la sociedad y sus manifestaciones. Por ende, se hace necesario el desarrollo de productos turísticos que incluyan lo cultural pero que, a su vez, en el proceso de producción y consumo, la conservación, protección y recuperación sean evidentes en cada etapa (Barbosa, 2007).

El desarrollo del turismo gastronómico en Ecuador se refleja en la literatura científica mayoritariamente, a través de estudios de satisfacción de los turistas con el producto turístico, por lo que no se cuenta con suficiente información que resulte del análisis de la interrelación gastronomía-turismo (Vega et al., 2018). Para López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2008), la gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. A pesar de esto existen muy pocos productos turísticos con valor agregado relacionados a la gastronomía, que sean capaces de promover por sí solos visitas organizadas al territorio.

El potencial gastronómico radica en el turista interno que fluctúa entre varias regiones del país en sus periodos de descanso. La diversidad climática y la poca extensión territorial del país juegan un rol preponderante para la existencia de una variedad gastronómica poco aprovechada. Gracias a esto, a lo largo del país existen zonas gastronómicas muy reconocidas. En el presente trabajo se las denomina “corredores

gastronómicos”, debido a sus características físicas y entorno socioproductivo. Dicho concepto cada vez va tomando mayor preponderancia para la promoción de estos recursos gastronómicos a favor de la actividad turística.

En Manabí, Ecuador (figura 1) la actividad productiva se mantiene muy por debajo de los niveles básicos, tanto para el sustento de sus familias, como para la generación de recursos adicionales, a causa del poco valor agregado en la agricultura, ya que es una provincia netamente agrícola. En consecuencia el sector de servicio de alimentos experimenta la misma carencia innovadora que los procesos de producción, comercialización y mercadeo, pese a contar con una buena imagen a nivel nacional, que la promueven como la mejor cocina del país (Cano Pita, 2013). Según Sornoza, Párraga y Diéguez (2019) después de su estudio enfocado en la capital de la provincia de Manabí, al analizar la situación de las parroquias rurales, se pudo determinar que están en capacidad y tienen la potencialidad para formar parte de un corredor turístico especializado en gastronomía, aprovechando su condición de combinarse con los recursos naturales y paisajísticos.

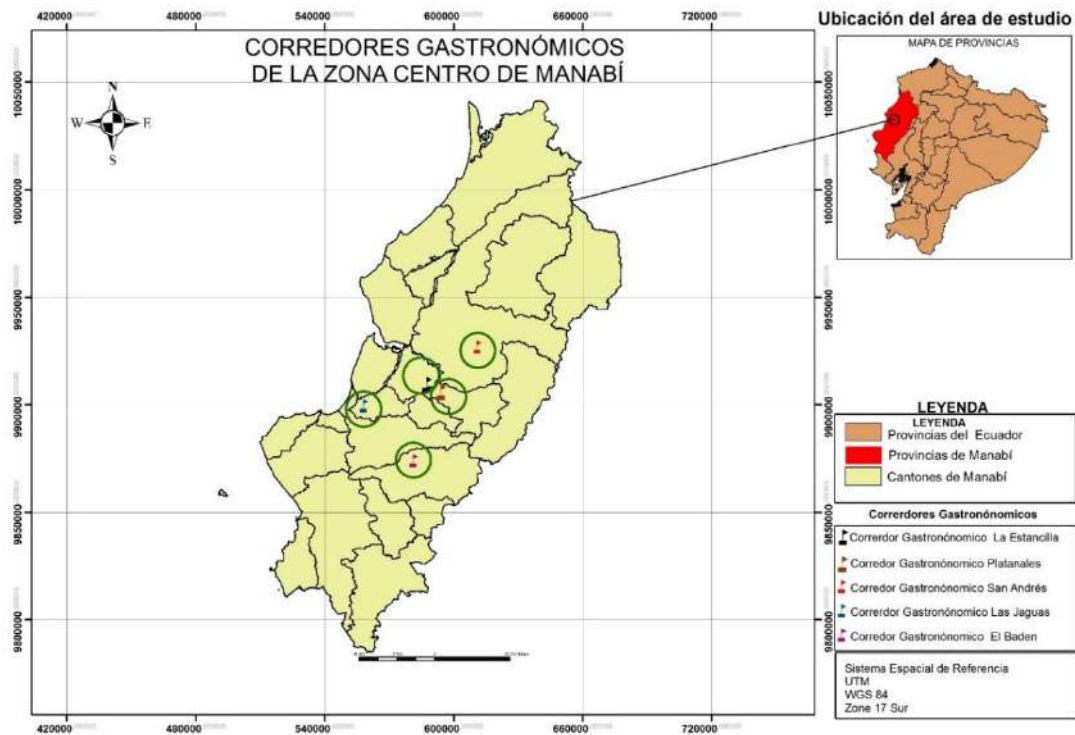
La gastronomía de Portoviejo hizo que esta ciudad y capital manabita entrara en la lista de Ciudades Creativas de la Unicef (El Universo, 2019). Esta Red se creó en 2004 para promover la cooperación hacia (y entre) las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible (UNESCO, 2004). Esta importante declaratoria posibilita el fortalecimiento gastronómico para el desarrollo turístico en la provincia de Manabí.

### **Identificación de corredores gastronómicos en la zona centro de Manabí.**

Como principal resultado del trabajo de campo realizado, se destaca la ilustración mediante un mapa con los principales corredores gastronómicos identificados. Estos cumplen con todos los criterios de selección preestablecidos en la metodología y se encuentran posicionados estratégicamente en el centro de la provincia. Están conformados por un conglomerado de negocios relacionados con la gastronomía típica de la zona y son punto de interés debido a su relación con la naturaleza. Allí la principal motivación de los visitantes es la diversa variedad gastronómica ofertada, complementada con la presencia de balnearios de agua dulce, caracterizado por ser zonas de recreación en las riberas de sus ríos y por la presencia de caídas de agua, las que se transforman en atractivos complementarios de atracción. A continuación, se presenta la distribución del objeto de estudio:



**Figura 1.** Ubicación geográfica corredores gastronómicos de la zona centro de Manabí.



**Fuente:** elaboración propia.

Como se puede observar en el mapa realizado, se han identificado cinco corredores gastronómicos, los cuales cumplen íntegramente con los criterios de selección. Están ubicados en zonas rurales de la provincia, los mismos se han transformado en un motor para la dinamización económica de varias familias del sector. Ellas encuentran en la actividad turística un soporte para el mejoramiento de la calidad de vida y la diversificación de sus actividades socioeconómicas, que por lo general durante los días de la semana están relacionadas a la producción de la tierra.

Durante los fines de semanas se vuelcan cientos de visitantes hacia estos sectores atraídos por la variada gastronomía y el ambiente natural en el que se encuentran. Estas variables de investigación relacionadas con la demanda y oferta serán abordadas en investigaciones posteriores. Por ahora se procederá a realizar una breve descripción de su ubicación geográfica, utilizando el mismo orden cronológico con el cual fueron identificados en el mapa.

### ***Corredor gastronómico La Estancilla.***

Está ubicado en la parroquia Ángel Pedro Giler del cantón Tosagua, denominado el corazón de Manabí, específicamente en la vía cantonal que une las poblaciones de Bolívar y Tosagua. Cuenta con un balneario reconocido en la provincia y con un centro recreacional destacado, a lo largo de este corredor gastronómico se encuentran una serie de restaurantes de comida típica, en ambos lados de la carretera. Entre sus platos tradicionales el que más se destaca es “La Tonga”, el mismo que está compuesto por una hoja de plátano, la cual envuelve una preparación de arroz, maní y gallina de campo guisada. Este grupo de restaurantes se encuentran en proceso organizativo, para formar una asociación por parte de sus propietarios, con la finalidad de gestionar recursos de manera más eficientes, ya que estos han sido esquivos en los últimos años, recibiendo más soporte desde la empresa privada que del sector público.

### ***Corredor gastronómico Platanales.***

Ubicado en Calceta, en la cabecera del cantón Bolívar, se trata de una serie de restaurantes próximos al balneario turístico Platanales. A lo largo de su ruta de acceso se pueden encontrar una serie de restaurantes y pequeños complejos que comercializan la gastronomía típica de la provincia manabita, teniendo como plato representativo la tonga, el “Suero Blanco”, un plato elaborado con base en el suero lácteo. Es un producto de la elaboración de queso criollo, de masa fina baja en sal, el mismo que va acompañado con plátano maduro y verde. Además de este tipo de platos elaborados a partir de la gallina de campo y embutidos artesanales como las “Longanizas y Morcillas”, únicas de la zona.

### ***Corredor gastronómico San Andrés.***

Este corredor está ubicado en el cantón de Chone, en el sector del mismo nombre. Cabe destacar que este cantón es el más extenso de provincia, a su vez, cuna de la cultura montubia de la provincia de Manabí, caracterizada por la vida del agricultor de la costa interna ecuatoriana. El acceso a este corredor está dado por una vía de acceso secundaria, la cual atraviesa ríos de piedras y varias caídas de agua, bastante visitadas durante los fines de semana. Asimismo, en su trayecto se han ido estableciendo una serie de restaurantes y pequeños complejos recreacionales, que han posicionado la gastronomía del lugar, representada por la preparación de platos típicos basados en la crianza de cerdos y gallinas criollas; añadiendo a esto la presencia de cultivos y productos elaborados con base en el cacao fino y de aroma; este posee características organolépticas que lo hacen único en el mundo. El cantón de Chone cuenta con una marca patentada denominada “La capital mundial del cacao fino de aroma”.

### ***Corredor gastronómico Las Jaguas.***

Está a escasos metros de una de las arterias provinciales más transitadas, como es la carretera 38, la cual atraviesa la zona centro de la provincia de Manabí. Forma parte del cantón Rocafuerte, uno de los más antiguos de la provincia; también está conectado con balnearios de agua dulce. A su vez, se han instalado varios restaurantes de comida típica manabita y pequeños complejos de recreación familiares, adaptados a las características naturales propias del entorno rural.

Su oferta gastronómica es la más variada en comparación con los otros corredores gastronómicos de la zona centro. Posee entre su menú una variedad de sopas tradicionales que no son comúnmente comercializadas en otros puntos de la provincia, lo que hace que su oferta gastronómica esté muy bien posicionada. Además, posee una ubicación geográfica estratégica cerca de los dos polos turísticos de desarrollo de la provincia, como lo son Manta y Portoviejo

### ***Corredor gastronómico El Badén.***

Está ubicado en el cantón de Santa Ana y se extiende a través de su vía cantonal principal, específicamente durante el trayecto entre las parroquias de Santa Ana y Ayacucho. Se encuentra promocionado como corredor turístico y puede extenderse hasta la represa de Poza Honda en la parroquia Honorato Vásquez. Este corredor le da acompañamiento en su trayecto al río Santa Ana, el cual posee a su alrededor una serie de “Badenes”, como se lo conoce a las riveras pronunciadas de los ríos, en las cuales se extienden una serie de negocios de comida típica y áreas de recreación familiar. En este sector, aparte de la tradicional comida típica manabita, resalta la tradicional “Majada”, que es una torta de plátano verde rellena de cerdo, pollo o variados tipos de rellenos con ingredientes del medio. Es una preparación representativa del sector que atrae a muchos comensales por su preparación única.

### **Conclusiones**

La rápida evolución de la sociedad actual trae consigo una serie de consecuencias, entre ellas los bruscos cambios en las necesidades del turista. Esto se ha visto reforzado con la presencia del COVID-19 en la nueva normalidad mundial, provocando incidencias directas en el modo de consumo de sectores de servicios como el gastronómico. La seguridad alimentaria será uno de los criterios de selección de los visitantes a corto plazo, por lo que las organizaciones de destino deberán priorizar la implementación de procesos de bioseguridad alimentaria, los cuales promuevan la confianza del visitante, así como también las oportunidades de consolidar nuevas zonas de interés turísticos, especialmente en zonas rurales.

La gastronomía y el turismo históricamente se han visto relacionadas insolublemente. Este lazo tiene como origen la cultura social del ser humano, con base en principios relacionados con la hospitalidad y la exploración. Esta relación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, tomando diferentes matices, los mismos que a su vez fueron creando nuevos conceptos de estudio alrededor de la actividad turística contemporánea. Van desde estudios referidos a la presencia de rutas agroalimentarias, rutas gastronómicas, turismo gastronómico y en este caso específico de estudio los “corredores gastronómicos”. Todas estas tendencias tratan de consolidar la experiencia de los visitantes en función de las características productivas primarias y secundarias de los territorios, mezclando componentes vinculados directamente con la cultura de las comunidades receptoras, intentando afianzar zonas de desarrollo turístico unidas por un componente principal “la comida”.

La declaratoria de la UNESCO otorgada a la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, Ecuador, como ciudad creativa (gastronomía), abre las puertas a nuevas posibilidades de desarrollo turístico a la provincia entera. Las cortas distancias de traslado entre los cantones que conforman la zona centro de la provincia ofrecen el escenario ideal para la realización de propuestas integradoras que contribuyan a acortar las brechas de desarrollo humano existentes entre las zonas urbanas y rurales. Descongestionar las zonas de sol y playa no solo es una oportunidad para generar opciones de empleo en lugares históricamente deprimidos económicamente. También representa la oportunidad de diversificar la oferta cultural de la provincia, en la cual la gastronomía puede significar el producto insignia de una nueva realidad turística para las zonas rurales de Manabí.

Se lograron identificar varios corredores gastronómicos con características importantes. Van desde su ubicación geográfica, hasta la identificación de ciertos platos representativos de la zona centro de la provincia de Manabí. Todo esto se realizó mediante la utilización de varios criterios de selección directa, los mismos que ayudaron a discriminar y seleccionar una muestra representativa. Los corredores identificados son: San Andrés, Platanales, La Estancilla, Las Jaguas y El Badén.

Este es el primer paso de una prometedora investigación que busca promover las ventajas competitivas y comparativas de estos lugares, buscando la apropiación del concepto por parte de las autoridades locales y nacionales. También se busca la integración de los miembros de la comunidad local, quienes serían los principales beneficiarios. La cocina manabita es un producto consolidado nacionalmente, pero necesita de estrategias de desarrollo integrales; donde el componente cultural sea aprovechado de manera tal que cierre el círculo para un adecuado posicionamiento del turismo gastronómico en la región.

## Referencias bibliográficas

- Aguirregotia, A. y Fernández, M. D. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), pp. 25–48.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, pp. 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural, caso corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, pp. 105–122. DOI <https://doi.org/10.21158/01208160.n60.2007.407>
- Baptista, M. (1990). O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Barrera, E. (2006). Rutas alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. *Patrimonio Cultural y Turismo*, (15).
- Barrera, E. (2011). Rutas Alimentarias : Una estrategia de políticas agrarias y turísticas inclusivas 1. In F. de Agronomía (Ed.), *VI Curso Internacional de diseño y organización de rutas alimentarias y turismo del vino* (pp. 1–19). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic Sciences*, 3, pp. 1–11.
- Boullón, R. (2003). *Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos*. Editorial Temas de Turismo.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico México*: Editorial Trillas.
- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), pp. 71-79.

- Brida, J., Rodríguez, M., Mejía-Alzate, M. y Zapata-Aguirre, S. (2017). La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo - CST. *Revista de Estudios Regionales*, 109, pp. 121–138.
- Buchanan, D. y Bryman, A. (Eds.) (2011). *The SAGE handbook of organizational research methods*. London: Sage.
- Calvopiña, D., Velasco, V., Cali, M. y Sampedro, M. (2017). Estudio de la incidencia en el desarrollo local de corredores turísticos. Caso de estudio Cantón Pallatanga, provincia Chimborazo, Ecuador. *Turismo y Desarrollo Local*, (22).
- Cano Pita, G. E. (2013). *Plan de marketing para el corredor gastronómico del cantón Portoviejo* (tesis de maestría). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador.
- Castillo, J. y Martínez, C. (2014). El patrimonio agrario: Definición, caracterización y representatividad en el ámbito de la UNESCO. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (66). <https://doi.org/10.21138/bage.1782>
- Coelho-Costa, E. R., Lopes, C. A. y Figueiredo, M. S. (2016). Mariscolandia: El corredor turístico gastronómico del barrio Varjota en Fortaleza CE/Brasil. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, (20).
- De Sicilia, R. (2000). El corredor turístico Loreto-Nopoló- Puerto Escondido, Baja California sur, en el contexto de los centros integralmente planeados. *Cuadernos de Turismo*, 2000, (5), pp. 53–68.
- El Universo. (2019, 20 de octubre). Portoviejo entra en las Ciudades Creativas de la Unesco por su gastronomía. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/30/nota/7582796/portoviejo-entra-ciudades-creativas-unesco-su-gastronomia>.
- Félix, A., García, N. y Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), pp. 66-78. DOI <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100066>.

- Félix, G. (2020). La comodificación del patrimonio agrario desde la academia. Caso de estudio: “fincas agroturísticas”. En *Turismo y desarrollo rural. Realidades diversas y propuestas sostenibles desde América Latina* (pp. 59-89). Manabí, Ecuador: Ediciones Uleam. Recuperado de <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/05/turismo-y-desarrollo-rural-web-little-1-1.pdf>
- Fusté-Forné, F. (2018). La Gastronomía en el Marketing Turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 7(3), pp. 88–99. DOI <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>
- Gallegos Jiménez, O. (2008). Organización espacial del corredor turístico Veracruz-Boca del Río. *Revista Teoría y Praxis*, 4(5), pp. 171–186. DOI <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ05/13>
- Hernández, R. y Dancausa, M. (2016). Tourism Observatory: a need for management and gastronomy of Cordoba province. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), pp. 69–79.
- Hiernaux, D. (1989): El espacio reticular del turismo en México. *Revista Geografía y Desarrollo*, 2(3), pp. 31-39.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1187 - 1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>
- Linck, T. (2006). La economía y la política de los territorios. En *ALASRU: Análisis Latinoamericano del medio rural*. Ciudad de México: UNAM
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), pp. 159-171.
- López-López, Á. y Sánchez-Crispín, Á. (2002). Canales espaciales de articulación en el corredor turístico Los Cabos, Baja California Sur, México. *Cuadernos de Turismo*, 2002, (9), pp. 53–66.
- Martínez, J. y Solsona, J. (2013). *Alojamiento Turístico Rural* (2ª ed.). Madrid: Editorial Síntesis.



- Mascarenhas, R. y Gândara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), pp. 776–791.
- Millán, G., Morales, E. y Pérez, L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, pp. 113–137. DOI <https://doi.org/10.21138/bage.1746>
- Montoya, T. (2003). La gastronomía tradicional en el turismo rural. En J. Martínez (coord.), *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería* (pp. 159–161). Andalucía: Instituto de Estudios Almerienses.
- Nieto, A. (2016). Paisaje natural y paisaje campesino: una propuesta de gestión ecoturística en el Parque Nacional Sumapaz. En W. Mejía, A. Nieto, & S. Husain-Talero, *Sociedades locales y turismo: ¿una relación sostenible?* (pp. 67-115). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Oliveira, S. (2000). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Malhada, Portugal. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, pp. 738-752.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (2014). Creative Cities Network. UNESCO. Recuperado de <https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *Barómetro del Turismo Mundial y anexo estadístico*. Madrid: UNWTO. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- Rivera, M., y Félix, A. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales . Un estado de la cuestión. *Investigaciones Geográficas*, 72, pp. 235–254. <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E. y Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725–730. DOI [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30286-6)

- Sornoza, G., Párraga, T. y Diéguez, E. (2019). *Corredor gastronómico y turístico para la zona rural del cantón Portoviejo*. Ponencia presentada en IX evento internacional la universidad en el siglo XX, Calceta, España.
- SAGPYA. (1999). Proyecto Rutas y Circuitos Alimentarios Argentinos. Informe Final. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentos. UNPRE-Programa BID 925/OC-AR
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. En G. Lacanau y J. Norrild (comp.), *Gastronomía y turismo: cultura al plato*(pp. 305-320). Buenos Aires: CIET.
- Vega-Falcón, V. (2015). Proyecto de rescate del corredor turístico-gastronómico Biji Yokot'an en México. *Retos Turísticos*, 14(3), pp. 71–80.
- Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M. y Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), pp. 1–17. DOI <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

# **La gastronomía poblana como recurso turístico cultural: una reflexión al panorama actual**

---

Vladimir Barra Hernández

Selene Itzia Pérez Martínez

**Universidad Iberoamericana de Puebla - México**

### **La gastronomía poblana como recurso turístico cultural**

Durante años la gastronomía mexicana ha sido considerada como un baluarte para el mundo. Hoy, en conjunto con la gastronomía francesa y la dieta mediterránea, forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Laborde y Medina, 2015). Su mezcla única de prácticas agrarias, rituales, conocimientos, técnicas, costumbres y modos de comportamiento la hacen un modelo cultural completo (UNESCO, s.f.).

En México muchas son las regiones con gran riqueza gastronómica. Entre los Estados de la República Mexicana con más riqueza se encuentran Oaxaca, Yucatán, Puebla, Jalisco y Sinaloa. En específico, hablar de la gastronomía poblana es avocarse a una de las cocinas más representativas de México, debido a que está cimentada en una interesante mezcla de elementos que la hacen ser única e irrepetible y con ello considerada como un recurso turístico cultural del Estado y la ciudad capital.

En Puebla, así como en otros destinos turísticos de México y el mundo, la comida se ha convertido en un elemento importante de la cultura y del quehacer cotidiano, no solo como una necesidad fisiológica, sino también como una experiencia que estimula todos los sentidos. De esta manera, la gastronomía se ha vuelto un referente para los viajeros, por lo cual, el turismo gastronómico representa una oportunidad para dinamizar a la ciudad, desarrollar y gestionar servicios para los turistas. Lo anterior ha hecho que este tipo de turismo en Puebla se convierta en uno de los segmentos de mayor crecimiento, versatilidad y sea considerado un recurso turístico cultural de gran relevancia.

De acuerdo con el glosario de la Secretaría de Turismo (s.f.), los recursos turísticos corresponden a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. La oferta gastronómica de un destino se debe basar en productos locales y en el patrimonio cultural, ya que permite a los turistas conectarse con la cultura local de una forma expresiva y participativa. Por ello es importante generar una constante investigación que lleve a la innovación en la oferta de turismo gastronómico y no solamente vivir la experiencia de degustar un platillo típico; también conocer qué hay detrás de cada insumo y las técnicas culinarias que conducen a la creación y singularidad de un plato. Esto implica atender una necesidad vital de los turistas actuales, así como vivir experiencias que aporten un valor añadido a sus viajes.

Con base en lo descrito, la gastronomía poblana se constituye como un recurso turístico cultural que implica un determinado número de prácticas religiosas, técnicas culinarias, costumbres y hábitos ancestrales. Así, estableciendo los productos alimenticios como un atractivo turístico potencial que refleja las raíces de un pueblo que atrae cada vez más a turistas nacionales y de todo el mundo. En específico, hablar de turismo gastronómico es referirse a un conjunto de “personas que durante sus viajes y estancias

realizan actividades fundamentadas, en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial, desde lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. El principal fin es consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (Montecinos, 2016).

Un elemento como la gastronomía poblana se considera recurso en el momento en el que el ser humano, ante una necesidad concreta. Así, le atribuye un valor capaz de satisfacer dicha necesidad, es decir, un recurso es todo aquel elemento que, ante una necesidad humana, es capaz de satisfacerla. Precisamente, es lo que sucede con la gastronomía poblana, que más allá de satisfacer una necesidad de alimentación, ha servido como un elemento distintivo para el turismo, y por ello se considera como un recurso turístico cultural. Lo anterior implica, además de tener cierto atractivo, la transformación del recurso inicial, en este caso, la gastronomía para su adaptación al uso turístico.

Los recursos turísticos culturales, de manera particular, como la gastronomía poblana, son componentes claves para el desarrollo económico y social de los destinos turísticos. Esto permite diversificar los ingresos de la población para asegurar un próspero desarrollo de la región, a través de los diferentes servicios que un turista necesita durante su viaje.

Los recursos turísticos culturales, de manera particular, como la gastronomía poblana, son componentes claves para el desarrollo económico y social de los destinos turísticos. Esto permite diversificar los ingresos de la población para asegurar un próspero desarrollo de la región, a través de los diferentes servicios que un turista necesita durante su viaje.

## Metodología

El presente documento realiza una revisión de literatura que expone la riqueza histórica y cultural que tiene la gastronomía poblana. Para su generación se recurrió a la realización de una investigación cualitativa descriptiva con la finalidad de contextualizar el tema abordado de turismo cultural y gastronomía. Asimismo, se hizo revisión de fuentes secundarias de información que apoyaron en la documentación de los aspectos históricos y descriptivos del tema a través de la inmersión en información existente y disponible relacionada con el tema de investigación.

Para la correcta selección de fuentes de información se procedió a la revisión, detección, consulta, extracción, recopilación e integración de información relevante. El resultado de este proceso fue la generación de una visión clara sobre el tema que llevó a la posterior reflexión respecto al panorama actual del turismo cultural y la gastronomía.

### **Puebla y su gastronomía, una aproximación a partir del siglo XVI**

Puebla es considerado el cuarto Estado más importante de la República Mexicana. Su capital, ubicada a 133 kilómetros de la capital del país y está localizada en la región centro – oriente. Desde su fundación ha sido considerada como estratégica en términos de ubicación, al considerarse un punto medio que comunica el Golfo de México y la Ciudad de México, que desde la conquista favoreció e impulsó el comercio e intercambio en la región.

En los últimos años la ciudad capital Puebla ha mostrado un significativo crecimiento en infraestructura y servicios turísticos de primer nivel, lo que le ha permitido posicionarse como uno de los destinos del interior del país más visitados. Estadísticas de los años 2011 y 2012 reportan incrementos del 31.2% y 14.73% respectivamente en la afluencia de turistas en la ciudad (Secretaría de Cultura, 2013). Los datos más recientes del 2019 arrojan que si bien el crecimiento no se ha dado como en años anteriores, este ha sido persistente.

La ciudad tiene una historia que se traslada al siglo XVI cuando se fundó y, a lo largo de los años, se ha posicionado como un destino con múltiples vertientes y un crecimiento vertiginoso. Su distribución racial, así como su mestizaje entre elementos indígenas, españoles y asiáticos, dieron origen a una gastronomía sin igual, con una riqueza que le da la importancia que hoy en día tiene.

### **Origen colonial de la gastronomía poblana.**

El proceso de la conquista en Puebla, así como en muchas otras ciudades y Estados, se dio desde diferentes aristas, una de las más representativas está en la cocina. Para el caso de las mujeres religiosas en la época de la evangelización, si bien su vida era de ayunos y abstinencias ante ciertas celebraciones especiales como entrada de nuevas religiosas y fiestas patronales; se acostumbraba invitar a la élite y una de las maneras de deleitarlos era a través de la comida. Durante navidad, los conventos celebraban las posadas, fiestas que tienen lugar nueve días antes de la fecha, con música y teatro. En dichas fiestas se consumían dulces y postres preparados por las monjas en las cocinas de los conventos.

Con base en lo anterior, es importante puntualizar que el mestizaje si bien se dio a nivel racial, una de las influencias más importantes que tuvo fue en el área gastronómica. Esta es una mezcla de tradiciones culturales europeas con elementos culturales y costumbres gastronómicas de la antigua Tenochtitlán, cuya base de alimentación era el maíz, el frijol y el chile (Sistema de Información Cultural, 2018).

En la Nueva España (como se conocía a México) comenzaron reproduciéndose recetas traídas de España y, con el tiempo, se empezaron a inventar nuevas, a partir de la utilización de frutas tropicales y sabores locales. En dichos conventos, además de enseñar a las

futuras amas de casa a leer, escribir y adoctrinamiento religioso, se les enseñaba costura, bordado y cocina. Algunas de las grandes recetas tradicionales de México y, en este caso de Puebla, fueron originadas en las cocinas de los conventos. Platos tradicionales como el mole poblano, los chiles en nogada y el rompope son tan solo algunos ejemplos del legado de esta época (Long-Solís y Vargas, 2005).

### **El mole poblano y el convento de Santa Rosa de Lima.**

Uno de los platillos más emblemáticos de la gastronomía mexicana es el mole. Originalmente fue identificado como un platillo indígena de bajo estatus y que, en su momento, nunca se pensó fuera reconocido como un símbolo nacional, como lo es hoy en día.

El mole, también conocido como “clemole” o “chimole” proviene de la palabra náhuatl *chilmulli* que significa “hecho a base de chiles secos”. Actualmente, el mole puede ser descrito como una salsa o caldo ligero preparado con chiles, tomate, nueces y semillas. Si bien existe una gran variedad de moles en todo México, dependiendo de la región, los ingredientes y las versiones históricas en recetarios, el mole poblano ha sido el más reconocido. Por un lado, gracias a la múltiple cantidad de ingredientes utilizados en su preparación y por otro, gracias a su elaborado proceso (Aguilar-Rodríguez, 2018).

Respecto a los orígenes del mole, la literatura establece diversas fuentes que lo originaron. Sin embargo, historiadores coinciden que este fue preparado por primera vez en el siglo XVII en el convento de Santa Rosa en la ciudad de Puebla. Dicho convento se encuentra ubicado en la esquina de la 14 poniente y la 3 norte, en pleno centro histórico de la ciudad de Puebla. Se dice que este lugar desde la colocación de su primera piedra en 1690 pasó de ser convento a manicomio y posteriormente museo de artesanías en la ciudad. A la receta original de las monjas del convento de Santa Rosa, le siguen las versiones de los conventos de Santa Mónica, Santa Teresa y Santa Clara (Sistema de Información Cultural, 2017a).

Una de las leyendas más aceptadas sobre el origen del mole es aquella que relata que Sor Andrea, ante la visita del virrey Tomás Antonio de la Cerda y Aragón, fue la encargada de preparar la comida. Ella, queriendo que la comida fuera especial decidió añadir diversos ingredientes que tenía disponibles en el convento, entre ellos el chocolate (Niembro y Téllez, 2012). Temerosa sobre si el platillo fuese del gusto del virrey, nunca imaginó que su creación sería uno de platillos representativos de México. Entre los diversos ingredientes que componen este platillo se encuentran el “cacao, chocolate de tablilla, chile ancho, chile mulato, chile pasilla, chipotle, jitomate, almendra, plátano, nuez, ajonjolí, clavo, canela, perejil, pimienta, cebolla, ajo y tortillas” (Sistema de Información Cultural, 2017b).



### **El convento de Santa Clara y los dulces típicos poblanos.**

En Puebla, durante la época colonial, se presentaron importantes manifestaciones de índole cultural. En este lugar se puede observar un claro ejemplo de la fusión de saberes y sabores vinculados a la gastronomía. Los conquistadores que llegaron a la Nueva España disponían de ciertos alimentos tradicionales, debido a que las recetas se entregaban a los indígenas quienes normalmente eran su servidumbre. Pero había un problema, en México no se encontraban todos los ingredientes y especias que los españoles usaban, de tal modo que los indígenas tenían que adaptar las recetas utilizando ingredientes locales, con lo que se crearon fusiones culinarias y en algunos casos nuevos platos.

En los conventos coloniales de aquella época, las monjas alimentaban a muchas personas y gran parte de su labor era en las cocinas. Si bien la comida que se consumía en los conventos de monjas era muy austera, aquellas que se dedicaban al arte culinario preparaban alimentos especiales que vendían al público, ayudando de esta forma a los gastos del convento. Otras elaboraban dulces y conservas para regalar al virrey, al arzobispo o a algún benefactor del convento y es aquí donde tienen origen los dulces típicos, considerados una delicia única y peculiar.

En la Nueva España los conventos destacaban, entre muchas otras cosas, por la elaboración de dulces. Ahí se replicaban las recetas españolas y también se preparaban nuevos postres y dulces con frutas e ingredientes endémicos. Muchos conventos tenían sus propias especialidades culinarias y lograron fama debido a ello. De manera particular, en el convento de Santa Clara en Puebla las monjas fueron famosas por las exquisitas confituras que preparaban (Cordero y Torres, 1972).

Muchos de los tradicionales dulces de Puebla surgen debido al choque cultural de la época colonial. Los dulces, que inicialmente se elaboraban en los conventos para agradecer a sus benefactores, posteriormente se convirtieron en una importante fuente de ingresos no solo para los conventos, sino también para muchas familias de aquella época y de hoy en día. Algunos de los dulces típicos poblanos más representativos son:

1. El camote poblano.
2. La tortita de Santa Clara.
3. Los borrachitos.
4. Los jamoncillos.
5. Los muéganos.

Los dulces típicos poblanos están envueltos de historia, tradición y cultura, mismos que dan muestra de la amplia variedad de sabores que al pasar de los años siguen vigentes. En la actualidad, la calle 6 oriente, popularmente conocida como la calle de los

dulces, alberga un importante número de establecimientos que tienen a la venta este tipo de alimentos, convirtiendo al lugar en un punto de visita emblemático de la ciudad.

### **El convento de Santa Mónica y los chiles en nogada.**

Otro elemento distintivo de la gastronomía poblana son los chiles en nogada. Sin embargo, como sucede con el mole poblano, son muchas las historias que rodean a este singular platillo y con base en la que más se ha difundido; las madres agustinas del convento de Santa Mónica fueron las creadoras de este plato para halagar a don Agustín de Iturbide en una visita que realizó en Puebla el 2 de agosto de 1821 (Cordero y Torres, 1972).

Los chiles en nogada son considerados como uno de los platillos de la gastronomía de Puebla y por ende de la cocina mexicana. Esta expresa en su presentación a los colores de la bandera mexicana, verde, por el chile poblano, blanco, por la nogada con la que se cubre al chile y rojo por la granada que sirve de adorno y toque final. Cada familia y restaurante tienen un secreto fuertemente ligado, tanto a la receta como a la elaboración de los chiles en nogada. En los meses de julio a septiembre es cuando los ingredientes, endémicos y característicos de la región, están listos para que se prepare este manjar barroco.

A casi 200 años de la creación de este platillo se han realizado muchas versiones y algunos chefs se han tomado ciertas libertades creativas y con ello la deconstrucción del chile en nogada. La receta tradicional consta de un relleno de carnes de cerdo y de res molida, uva pasa, manzanas, acitrón, duraznos, ajo, cebolla, canela, comino y clavos de olor. El relleno se coloca dentro de un chile poblano, previamente desvenado y sin la piel. Finalmente se baña con la nogada, una crema de nuez de castilla, se adorna con granada y perejil.

Cada año, en el mes de julio, se realiza la comida de apertura de los chiles en nogada, evento realizado por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC). Allí se concentran los principales empresarios restauraneros y dan a conocer el sazón y toque especial que cada restaurante impone a este platillo emblemático. La temporada de chiles en nogada se da a la par del periodo vacacional de verano, por lo que se genera un importante flujo de turistas y visitantes a la ciudad, dando paso a movimientos de turismo cultural, como se destaca en el presente capítulo.

### **Turismo cultural**

El turismo es un detonante del desarrollo en todos sus sentidos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) define al turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o

bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

En las últimas décadas, este fenómeno ha experimentado un importante crecimiento y diversificación, convirtiéndolo en uno de los más productivos del mundo. El turismo es uno de los fenómenos económicos más dinámicos e importantes, no solo en México sino en el mundo entero. Aporta el 10.3% del PIB mundial y es un importante generador de empleos. (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2019). Además, la OMT estima que para el año 2030 se alcanzará la cifra de 800 millones de turistas internacionales en el mundo.

En la actualidad existe un creciente número de destinos turísticos, así como una importante oferta de productos y servicios para turistas. Lo anterior representa una estrategia de desarrollo y con ello un elemento táctico para el progreso económico y social del destino receptor, mediante la obtención de ingresos, creación de empleos directos y desarrollo de la infraestructura necesaria para el ejercicio de la actividad turística, en este sentido, Puebla es un ejemplo contundente. El turismo, en sus diferentes modalidades y tipologías, como el turismo cultural, es una actividad que genera impactos positivos y negativos, ya sea ambientales, socioculturales y económicos.

La Secretaría de Turismo de México (2015) define al turismo cultural como el “viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. El turismo cultural apela a la memoria del hombre y a su creación, y se presenta como una alternativa a las tipologías tradicionales del turismo masificado, pudiendo además ser una forma de reactivar económicamente determinadas ciudades o regiones.

Es así que el turismo cultural tiene en sus distintas formas y expresiones a la gastronomía. La oferta turística cultural que se presenta en las fuentes analizadas se relaciona con seis tipos de experiencias, resumidos en los siguientes niveles de integración y especialización:

1. Socioculturales.
2. Religiosas.
3. Históricas.
4. Gastronómicas.
5. Eventos artísticos y culturales.
6. Mixtas.

Estas experiencias son dinámicas y por consecuencia también flexibles, se integran en función de las características del patrimonio de un destino en concreto y en los

intereses de los turistas. En el caso de las experiencias gastronómicas, la gastronomía se incorpora de distintas maneras a la oferta local, teniendo en cuenta sus valores simbólicos o la fusión con técnicas gastronómicas y el maridaje con distintos productos vitivinícolas y bebidas espirituosas locales. Se destaca la experimentación de sabores, saber la manera de preparación de los alimentos, vivir una experiencia multicultural o degustar ingredientes emblemáticos con valores nutricionales y significados culturales o hasta mágicos.

### **Recursos turísticos gastronómicos poblanos**

La experiencia turística cultural en los destinos con este tipo de vocación se conforma a partir del conjunto integrado por su patrimonio cultural. Las actividades que se desarrollan a partir de ese patrimonio, su capacidad de acceso e interconexión, la infraestructura turística, los servicios complementarios y la disponibilidad de estos elementos, para ser experimentados y gozados por los turistas culturales y por los residentes del destino; así como las condiciones de vida que impactan en la experiencia turística y cultural.

Es así que el recurso turístico gastronómico poblano es el valor cultural añadido por el ser humano a los alimentos. Allí se contempla su cultivo, cosecha, preparación, presentación, fechas y ocasiones en los que se comen o beben, sitios, artefactos y recetas. Responde a expectativas concretas que forman parte de una memoria común y producen sentimientos o emociones específicos con solo su mención, evocación o consumo.

El acto de comer corresponde y es parte esencial de la fisiología del ser humano, mientras que cocinar es una acción que está fuertemente vinculada a la cultura (Nieto y Cárdenas, 2018). De ahí que la cultura se relaciona con capacidad creadora propia del ser humano. Es una riqueza acumulada que ha ido construyendo el planeta en una humanidad esperanzada y civilizadora, la cual ha dado fórmulas para convivir y desarrollarse a las sociedades en todas las dimensiones tanto materiales como espirituales.

La gastronomía es considerada como un recurso turístico debido a que es una actividad esencial en cualquier tipo de viaje. Según Sunyer, Galacho, García y López (2005) un recurso turístico es “todo elemento material que tiene la capacidad por sí mismo, en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio y cuando esa visita responde a motivos de turismo, ocio y recreación” (p. 68-72). Es por ello que la gastronomía es un rasgo que le da identidad a un destino turístico y al mismo tiempo se propicia el desplazamiento de visitantes.

Con lo anteriormente expuesto, Puebla es una ciudad que se distingue, entre muchas otras cosas, por su historia, comida y cultura. Particularmente, su gastronomía es el resultado de un interesante mestizaje que le da un toque especial de olores, tex-

turas, colores y sabores, por lo que Puebla posee un importante inventario de recursos turísticos gastronómicos, algunos se describen a continuación:

1. El mole poblano.
2. Los dulces típicos.
3. Los chiles en nogada.
4. Las cemitas.
5. Antojería poblana.

Destacando que son innumerables eventos, festivales y restaurantes que promueven los platillos típicos de la ciudad y con ello al turismo cultural. Por lo que es importante que el Gobierno, en conjunto con la iniciativa privada, implementen políticas que favorezcan la investigación y fomento de la gastronomía, con el objetivo de beneficiar de manera integral a las cadenas productivas involucradas en el cultivo, cosecha, comercialización y transformación de insumos, así como a los propios empresarios.

### **Reflexiones sobre el panorama actual**

En las secciones anteriores se ha hablado de tres emblemas turísticos, gastronómicos y culturales de Puebla: el mole poblano, el chile en nogada y los dulces típicos poblanos. Si bien, estos son grandes representantes de la historia culinaria de la ciudad, una realidad es que existen muchos más ejemplos de platillos que forman parte de la cultura gastronómica poblana. Otros representantes de la cultura gastronómica en Puebla son el pipián, la cecina, las chancas, los tacos árabes y las chalupas.

Con la finalidad de resaltar algunos de estos platillos y de convertirlos en un atractivo turístico, al igual que los demás recursos turísticos con los que cuenta Puebla; en los últimos 20 años se ha dado especial atención a la gastronomía local y algunos esfuerzos se han hecho en pro de su crecimiento y reconocimiento. Algunos ejemplos de acciones que se han implementado para potenciar este recurso turístico son:

- a) Festival del Mole Poblano: su finalidad es “proyectar al mundo la excelencia del mole, platillo que enriquece la mesa poblana desde la época de la Colonia” (Sistema de Información Cultural, 2017c).
- b) Feria del Chile en Nogada de Calpan: tiene lugar en el mes de agosto en el municipio de Calpan, que por su clima, favorece el crecimiento de los ingredientes principales del chile en nogada.
- c) Festival del Mole de Caderas: se celebra en el mes de octubre en el municipio de Tehuacán y su finalidad es posicionar dicho destino gastronómico, así como ofrecer una amplia variedad de actividades artísticas y culturales. Este mole en

particular tiene características que lo hacen único al alimentar al ganado cabrío únicamente con sal y agua tres meses antes de su sacrificio. Al inicio de la temporada se da la celebración del Festival de la Matanza, el cual implica la realización de un ritual que busca preservar las tradiciones del municipio de Tehuacán y del Estado de Oaxaca (SECTUR, s.f.).

- d) Festival del Pipián: esta celebración tiene lugar en el municipio de Huejotzingo durante el mes de julio. Su propósito es respetar la tradición en la elaboración de este platillo a base de pepita, hoja santa, lechuga y rabanillo.
- e) Feria del Molote: es tradicional del mes de julio en el municipio de San Pedro Cholula. En dicha feria se busca potenciar este antojito a través de la presencia de diversos expositores. El molote es un platillo que consta de masa de maíz nixtamalizado relleno de diversos guisados como papas, queso, tinga y carne que se dobla en forma de empanada.

Sobre estas actividades enlistadas, si bien apoyan en el fortalecimiento de la cultura gastronómica de la entidad, al ser acciones temporales limitan que esta experiencia pueda ser vivida por visitantes en el Estado que vengan en las épocas específicas en que estas ferias y festivales se realizan. Para el caso de los platillos de temporada como el chile en nogada y el mole de caderas, se entiende que no sean degustados en otro momento, dado que su elaboración depende de la disponibilidad de ingredientes que se dan de manera temporal en esas franjas de tiempo.

Sin embargo, para el caso del resto de platillos mencionados, aquellos que visiten la ciudad en épocas diferentes a los meses o fechas en que se realizan dichas actividades, no pueden vivir esta experiencia. Aunque es importante mencionar que, a pesar de no vivir esta experiencia en celebraciones especiales, estos platillos pueden ser degustados sin distinción durante todo el año.

Aunado a las actividades enlistadas anteriormente, las cuales buscan resaltar la gastronomía poblana y preservar su tradición, así como gusto en los comensales, sean locales o turistas; existen otros esfuerzos que el Estado y la capital del mismo han desarrollado. Un ejemplo se dio a partir de 1999, año en el que el inhabilitado Mercado de la Victoria, tradicional en su época por ser el principal punto de abastecimiento de alimentos entre 1914 y 1985, ubicado en el corazón del Centro Histórico del Municipio de Puebla, quedó en manos de Fundación Amparo y lo restauró para convertirlo en un centro comercial. En dicho mercado se instaló en la segunda planta lo que fueron los indicios de un área gastronómica tradicional. No obstante, en 2010 el área de cocinas cerró por falta de esfuerzos de promoción e incapacidad de los locatarios de seguir pagando rentas en un espacio que por ubicación dentro del centro comercial no era atractivo para los comensales y turistas.

A partir del cierre del área gastronómica del Mercado de la Victoria, en el año 2011 se decide inaugurar un espacio exclusivo y dedicado a promover, difundir y desarrollar la gastronomía poblana, el Mercado de Sabores. Dicho establecimiento se encuentra en la esquina de la 4 poniente y la 11 norte. Cuenta con 130 locales que ofrecen diversos platillos de la gastronomía poblana y funciona como un comedor común en el cual no hay meseros, el cliente va y solicita sus alimentos en el negocio que más le llame la atención. Si bien este ha sido un segundo esfuerzo para crear áreas gastronómicas que resalten la tradición poblana, existen algunas desventajas o limitantes que se detectan:

- a) Ubicación lejana al corazón del centro histórico de la ciudad de Puebla, ocho cuadras. Esto representa que quienes deseen asistir y no conocen la ciudad, lo hagan a través de una agencia o un tour operador. Asimismo, hablando de ubicación, el mercado se encuentra en una zona que puede ser clasificada como insegura y, por tanto, dificulta su acceso y minimiza su atraktividad.
- b) La limpieza del establecimiento que se podría mejorar para tener otra apariencia y no la de una gran fonda o comedor comunitario sin cuidado.
- c) Falta de promoción permanente para que este recurso turístico se aproveche en todo su potencial. Una realidad es que hoy en día la afluencia mayor se da por clientes locales que consumen alimentos y trabajan en los alrededores, y no precisamente por turistas que se sientan atraídos.
- d) Falta de proceso de selección de locatarios que respeten tradiciones culinarias y aspectos adicionales como limpieza y servicio.

Con la finalidad de resaltar la cultura gastronómica poblana, algunas sugerencias que se desprenden a partir de lo que el Mercado de Sabores evidencia son:

- a) Cambio en el proceso de selección de locatarios buscando que restaurantes referentes en gastronomía poblana ofrezcan sus alimentos en este mercado. Esta acción funcionaría como gancho para atraer clientes que ya conocen nombres de restaurantes típicos de la ciudad. En una investigación en fuentes secundarias de información, como lo es Tripadvisor, se encontró que el Mercado de Sabores cuenta con 59 opiniones y se encuentra en el lugar 77 de 743 restaurantes en Puebla, mientras que restaurantes como Casareyna, Casa Barroca y el Mural de los Poblanos, se encuentran en primero, tercero y décimo lugar, con 2038, 381 y 2208 opiniones respectivamente. A partir de allí, se infiere que si los locatarios fueran este tipo de restaurantes, reconocidos por el respeto a la tradición culinaria pobla-



na, se podría tener mayor afluencia al ellos atraer a su propia clientela y mercado ya generado (Tripadvisor, 2020).

- b) Existencia de varios “Mercados de Sabores” dependiendo de las zonas de atractivo turístico en la ciudad y en el Estado, por ejemplo, en las zonas de La Juárez, avenida de tradición gastronómica que atrae de manera natural a comensales. También en Cholula, pueblo mágico que posee la pirámide más grande del mundo; Barrios del Alto - Analco, que tienen el proyecto de rescate de estas zonas para convertirlos en referentes comerciales y gastronómicos; zona de Angelópolis, que incluye la zona más moderna y desarrollada de la ciudad y Atlixco; pueblo mágico que atrae a turistas por su arquitectura y gastronomía.
- c) Traslado del Mercado de Sabores a una zona más céntrica, de fácil acceso y aplicando nuevas dinámicas de administración, promoción turística y buenas prácticas, tomando como base las lecciones aprendidas de la versión actual. Asimismo, complementar la vivencia del comensal en el mercado con elementos culturales y gastro-experiencias que faciliten el proceso de transmitir la historia de los alimentos típicos poblanos a los turistas. Asimismo, que brinden una vivencia gastronómica y cultural única, a través de clases de cocina, festivales, exposiciones, shows musicales; para de esta manera brindar un concepto completo que involucre deleite, recreación y aprendizaje.
- d) Aprender de experiencias de espacios gastronómicos generados en otros Estados para aplicar en la experiencia poblana. Por ejemplo: el Mercado de San Juan en la Ciudad de México, Paseo Santa Lucía en la ciudad de Monterrey, The Kitchen dentro de Doce 18 Concept House en San Miguel de Allende y Mercado 60 en Mérida.

## Conclusiones

La gastronomía es inseparable de la cultura, forma un interesante binomio con el turismo y ha cobrado una importante fuerza en el desarrollo cultural, social, ambiental y económico de los destinos turísticos. Evidencia de ello es que el turismo gastronómico ha mostrado un notable crecimiento en México y en todo el mundo.

Ahora bien, hablando en específico de la gastronomía poblana es basta en opciones, llena de cultura y tradición. En este capítulo se ha hablado de cómo la gastronomía se ha convertido en una alternativa y motivador para realizar un viaje. En el caso de Puebla existe una gran variedad de recursos turísticos gastronómicos y culturales que dan atractividad a este destino.

Si bien Puebla cuenta con gran variedad de platillos referentes de su gastronomía, es imperante la necesidad de innovar en la oferta. De esta manera, generando expe-

riencias que complementen la degustación de un platillo y que involucren elementos culturales en su creación para compartir las prácticas religiosas, técnicas culinarias, costumbres y hábitos ancestrales que la enmarcan.

A nivel de políticas públicas es imperante la necesidad de evaluar los efectos positivos y negativos de las diversas acciones para impulsar la gastronomía que han generado. En otras palabras, propuestas en conjunto con la iniciativa privada, que resalten la riqueza gastronómica que se posee.

Por último, se recomienda y considera necesario elaborar recetarios y publicaciones oficiales que documenten la historia, los orígenes y la esencia de la gastronomía para que, con el paso de las generaciones, se pueda preservar y replicar la tradición que por años ha caracterizado al Estado y, al mismo tiempo, se dé pie a generar investigaciones con base en datos oficiales, validados y reconocidos.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar-Rodríguez, S. (2018). Mole and mestizaje: race and national identity in twentieth-century Mexico. *Food culture & Society: an international journal of multidisciplinary research*, 21 (5). DOI <https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1516403>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2020). El consejo mundial de viajes y turismo (WTTC) representa al sector de viajes y turismo a nivel mundial. *World Travel & Tourism Council*. Recuperado de <https://wttc.org/>
- Cordero y Torres, Enrique. (1972). *Leyendas de la Puebla de los Ángeles*. Puebla, México: Editorial Puebla.
- Laborde, G. y Medina, F.X. (2015). De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales. *Revista Estudios del Hombre*, (33), pp. 89-104.
- Long-Solís, J. y Vargas, L.A. (2005). *Food culture in Mexico (Food Culture around the World)*. Connecticut: Greenwood Press.
- Montecinos, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. México: CEGAHO.
- Niembro, M. y Téllez, R. (2012). Historia y mestizaje de México a través de su gastronomía. *Revista virtual especializada en gastronomía*, (4), pp. 30-58.
- Nieto, A., y Cárdenas, G. (2018). Actividades agrícolas y turismo como posibilidades de asociatividad y cooperativismo en entornos campesinos. En A. Nieto (et al), *Planificación turística en territorios campesinos* (pp. 137-172). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco]. (s.f). La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva – el Paradigma de Michoacán. *UNESCO*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). Glosario de términos de turismo. *UNWTO*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

SECTUR. (s.f.). *Ruta gastronómica los mil sabores del mole: Oaxaca, Tlaxcala y Puebla*. Ciudad de México: SECTUR y Rutas gastronómicas. Recuperado de <https://cedoc-virtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/12277.pdf>

Secretaría de Turismo (2015, 14 de mayo). Turismo Cultural. *Secretaría de Turismo*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Sistema de Información Cultural. (2017a, 13 de marzo). El mole, iconos de la gastronomía mexicana. *Sistema de Información Cultural*. Recuperado de [https://sic.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table\\_id=54](https://sic.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=54)

Sistema de Información Cultural. (2017b, 22 de mayo). Festival del mole poblano multidisciplinaria. *Sistema de Información Cultural*. Recuperado de [https://sic.gob.mx/ficha.php?table=festival&table\\_id=339](https://sic.gob.mx/ficha.php?table=festival&table_id=339)

Sistema de Información Cultural. (2017c, 22 de marzo). Mole poblano. *Sistema de Información Cultural*. Recuperado de [https://sic.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table\\_id=210](https://sic.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=210)

Sistema de Información Cultural. (2018). Mestizaje gastronómico. *Sistema de Información Cultural*. Recuperado de [https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table\\_id=98](https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=98)

Sunyer, N., Galacho, B., García, M., y López, D. (2005). Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. En S. Antón y F. González (eds.), *Planificación territorial del turismo* (pp. 68-72). Barcelona, España: Editorial UOC.

Tripadvisor. (2020). Los restaurantes más populares en Puebla. *Tripadvisor*. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g152773-Puebla\\_Central\\_Mexico\\_and\\_Gulf\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g152773-Puebla_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html)





Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

Editorial